

GIN LA CENTRAL: Ginebra ecològica del Pirineu.

Sergi Casals García

Sergi_casals@uoc.edu

29/05/2022

Treball Final de Grau

Àmbit d'especialització: Pla d'empresa

Memòria final

Curs 2021-2022, 2n semestre

ÍNDEX

RESUM EXECUTIU.....	6
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓ	7
Justificació.....	7
Objectius i abast.....	8
1. ANÀLISI DE L'ENTORN.....	8
1.1 Factors de l'entorn general.	8
1.1.1 Entorn polític.....	9
1.1.2. Entorn econòmic	9
1.1.3 Entorn social.....	9
1.1.4 Entorn tecnològic.....	9
1.1.5 Entorn ambiental	9
1.1.6 Entorn legal	9
1.2 L'entorn específic.....	10
1.3. Anàlisi dels factors de l'entorn sectorial.....	10
1.3.1 Amenaces de Substituts.....	10
1.3.2 Amenaces de nous competidors.....	10
1.3.3 Poder dels compradors.....	10
1.3.4 Poder dels proveïdors.....	11
1.3.5 Rivalitat competitiva	11
1.4 Possibles escenaris a mig i llarg termini.....	11
1.5 Punts clau del negoci.	12
2. MODEL DE NEGOCI	12
2.1 La segmentació dels clients.....	12
2.2 La proposta de valor.....	13

2.3 Els canals de distribució.....	13
2.4 Les relacions amb els clients	14
2.4.1 Les fonts d'ingressos	14
2.4.2 Activitats clau	14
2.4.3 Recursos clau.....	15
2.4.4 Associacions clau	15
2.4.5 L'estructura de costos	16
2.5 Anàlisi DAFO.....	16
2.6 Missió , visió i valors de l'empresa.....	17
3. PLA DE MARQUETING.....	17
3.1 Estratègia de segmentació i públic objectiu	17
3.2 Avantatge competitiu	18
3.3 Estratègia de posicionament.....	18
3.3.1 Benchmarking	18
3.3.2 Mapa de posicionament	19
3.4 Estratègia de màrqueting mix	19
3.5 Estratègies de branding.....	20
4. PLA DE RECURSOS I OPERACIONS	21
4.1 Estratègia de producció i/o subcontractació de processos, definició procés productiu i l'estratègia de producció.....	21
4.1.1 Definició del procés productiu:.....	21
4.1.2 Estratègia de producció.....	21
4.2 Estratègia de recursos materials: localització, maquinària, recursos productius i auxiliars.	22
4.2.1 Localització de les instal·lacions.	22
4.2.2 Maquinària.....	22
4.2.3 Recursos productius i auxiliars.....	22
4.3 Definició de l'organització i els costos de personal.....	23

4.4 Pla Logístic.....	23
4.5 Planificació temporal de les activitats.....	23
5. PLA FINANCER.....	24
5.1 Estratègia financera.....	24
5.2 Inversió inicial, política de finançament i de remuneració del capital.....	25
5.3 Previsió ingressos-despeses.....	25
5.4 Planificació de la tresoreria.....	26
5.5 Anàlisi de pèrdues i guanys.....	26
5.6 Anàlisi patrimonial.....	27
5.7 Política de finançament de creixement previst.....	27
6. IMPLICACIONS ÈTIQUES I/O SOCIALS.....	27
CONCLUSIONS.....	27
VALORACIÓ.....	28
AUTOAVALUACIÓ PERSONAL.....	¡Error! Marcador no definido.
REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....	28

GIN LA CENTRAL: GINEBRA ECOLÒGICA DEL PIRINEU.

Sergi Casals Garcia.

Grau d'administració i direcció d'empreses. Pla d'Empresa.

RESUM EXECUTIU

El següent pla d'empresa verifica la viabilitat d'una micro-destil·leria al Ripollès, dedicada a la producció de ginebra ecològica de forma artesanal, enfocada a satisfer el mercat gourmet de les ginebres artesanes amb un producte Premium, ecològic i molt lligat al territori català.

Projecte completament nou amb un fort component passional per el que es fa. Enfocat a la comercialització on-line, però també a través de distribució externa a botigues gourmet, bars, restaurants i locals d'oci nocturn. Com a factor de diferenciació s'aposta per el producte ecològic, artesà i de proximitat.

Per a dur terme aquest pla d'empresa s'han tingut en compte els següents punts:

- Anàlisi del model de negoci a través del model Canvas d *Alexander Osterwalder*.
- Anàlisi extern de l'empresa a través del model Pestel.
- Anàlisi intern de l'empresa a través del model de les 5 forces de Porter.
- Elaboració d'un pla de màrqueting.
- Elaboració d'un pla de recursos i operacions.
- Elaboració d'un pla econòmic financer.

Finalment cal esmentar que l'ànim d'aquest projecte es dur a terme una activitat complementària, no esta pensat per esser la font principal d'ingressos per part dels socis. Podent així limitar la producció a lots molt petits d'ampolles numerades i cuidades al mínim detall aportant un plus de qualitat i exclusivitat al producte.

Paraules clau: Gin, Ginebra, ecològic, artesà, Ripollès, Pirineu, microdestil·leria.

ODS: 8. Treball digne i creixement econòmic. 9. Indústria, Innovació i infraestructures. 12. Consum i producció responsables.

ABSTRACT

The following business plan verifies the viability of a micro-distillery in the Catalan Pyrenees, dedicated to the production of craft organic gin, focused on satisfying the gourmet market of artisanal gin with a premium product, organic and closely linked to the Catalan territory.

Completely new project with a strong passionate component for what is being done. Focused on e-commerce output, but also through external distribution to gourmet shops, bars, restaurants and nightclubs. As a differentiation factor we are committed to be 100% organic, craft and top quality product.

To carry out this business plan, the following points have been taken into account:

- Analysis of the business model through the Canvas model of Alexander Osterwalder.
- External analysis of the company through the Pestel model.
- Internal analysis of the company through the Porter's model.
- Development of a marketing plan.
- Development of a plan of resources and operations.
- Elaboration of an economic and financial plan.

Finally, it should be mentioned that the aim of this project is to carry out a complementary activity, it is not intended to be the main source of income for the partners. Being able to limit the production to very small batches of numbered bottles and to take care of to the minimum detail contributing to a plus of quality and exclusivity of the product.

Keywords: Gin, organic spirit, craft, pyrenes, micro distillery.

SDG: 8. Decent work and economic growth. 9. Industry, Innovation and Infrastructure. 12. Responsible consumption and production.

INTRODUCCIÓ

La finalitat d'aquest pla d'empresa es veure si es viable tan tècnica com econòmicament la producció i comercialització de ginebra artesanal ecològica, en l'àmbit català amb un producte de molta qualitat i lligat al territori.

Justificació

Si avui en dia hi ha una beguda espirituosa reina de la sobretaula i la nit, aquesta es el gintònic, però hi ha ben poques marques de Ginebra que siguin de casa i ecològiques. Per això la motivació principal per a dur a terme aquest projecte, es la d'elaborar una ginebra artesanal de qualitat feta amb productes ecològics a poder ser del propi territori.

Per altra banda, per a nosaltres es molt especial emprendre aquest projecte, ja que la idea pràcticament es dur a terme un somni, destil·lar ginebra de forma artesanal amb herbes remeieres del Ripollès, en una antiga central hidroelèctrica prop de Ripoll, on va néixer el pare i varen viure els avis d'un dels socis fundadors tota la vida i actualment es la residència habitual de l'altre soci.

Es a dir a part de tenir una motivació empresarial , hi ha una part emocional bastant forta tant de vinculació amb el territori com d'amistat de més de 30 anys.

A més a més ens apassiona el fet de posar en valor els coneixements sobre les herbes remeieres transmès per les nostres àvies en una barreja equilibrada i particular d'espècies botàniques infusionades en alcohol de blat ecològic per tal de donar un gust únic i exclusiu a la ginebra destil·lada de forma tradicional en alambí de coure. Tot això dut a terme un entorn únic com es la comarca del Ripollès i en un edifici de pedra granítica construït el 1946 inicialment fet per acollir els transformadors de corrent de la central hidroelèctrica adjacent.

Per tot això s'hauran d'avaluar els costos d'acondicionament del local destinat a acollir la futura destil·leria, l'inversió en maquinaria , el cash flow i les vendes mínimes necessàries per a fer aquest pla d'empresa viable tant tècnica com econòmicament.

La idea es començar a poc a poc de forma de complementaria a altres activitats econòmiques o per compte d'altri dels socis, amb l'elaboració artesanal i comercialització a petita escala de Ginebra artesanal ecològica, comptant amb l'ajuda d'almenys un tercer soci per a la producció, promoció i venda del producte.

Per això la societat compte amb l'expertesa i ganes de tirar el projecte endavant dels seus socis fundadors.

Per una banda comptem amb un tècnic gestor del mon aeronàutic amb mes de 18 anys d'experiència , que ha treballat els últims 6 anys com a responsable del departament de manteniment de maquinaria d'assistència en terra a aeronaus. A mes a més diplomad per la UOC el 2012 en Ciències Econòmiques i Empresarials, i compte amb un Màster oficial en

Prevenió de Riscos laborals, també a través de la UOC obtingut el 2015. A part d'això, també compta amb estudis de primer any en Biologia, per la Universitat de Girona.

Per altra banda l'altre soci fundador, esta diplomad en Fotografia, estudis cursats a la University of Plymouth, Londres. Anglaterra. 2006. A part també compta amb experiència en la creació d'empreses i actualment treballa en l'administració d'allotjaments turístics al Ripollès així com de comercial per una empresa familiar de distribució de begudes y venta de lots de Nadal.

En quant a la producció de ginebra, per la part tècnica som bastant autodidactes i havent fet un dels socis pràctiques de laboratori químic durant el primer any de Ciències Biològiques i comptant amb un Màster en PRL ens dona coneixement bàsic i de seguretat suficient per a començar i perfeccionar la tècnica a base de fer moltes proves. També es contempla la idea d'assessorament extern per part de un professional del sector.

Objectius i abast

L'abast d'aquest pla d'Empresa es l'elaboració de ginebra ecològica artesanal i posterior comercialització dins de l'àmbit econòmic dels països catalans.

L'objectiu principal d'aquest projecte es d'aconseguir un Gin Premium artesà i ecològic aprofitant els recursos de la nostra terra, herbes, fruites, aigua etc.. i que a més a mes volem que sigui acceptat àmpliament en el mercat català.

Els objectius secundaris per poder realitzar aquest projecte són els propis de l'estructura del pla d'empresa:

- Elaborar un anàlisi de l'entorn. Anàlisi del factors externs generals i específics. Definir el client objectiu.
- Disseny del model de negoci. Model Canvas d'Alexander Osterwalder. Anàlisi intern de l'empresa.
- Elaborar un pla de màrqueting. Que contingui l'estratègia de segmentació, el nínxol de mercat que es vol ocupar, estratègia de posicionament de la marca. Principals canals de difusió i estratègia de promoció.
- Elaborar un pla de recursos i operacions. Que ha d'incloure tot allò relatiu a la producció i logística. Així com l'organització de recursos humans.
- Elaborar un pla econòmic financer. Comprovació de la rendibilitat i viabilitat del negoci.
- Valorar la viabilitat del projecte per la part econòmica tenint en compte el mercat analitzat.

1. ANÀLISI DE L'ENTORN

1.1 Factors de l'entorn general.

La seu del projecte i taller de producció es preveu emplaçar al Ripollès, comarca de muntanya amb una antiga tradició industrial. La idea inicial es comercialitzar el producte a l'entorn mes pròxim, comarques del Ripollès, Osona i Berguedà. Mes endavant es possible expandir-se a d'altres comarques de l'entorn immediat però sense deixar l'àmbit local del producte de proximitat.

Avui en dia en un entorn en canvi constant, els factors externs agafen una rellevància especial, tant l'entorn sociopolític l'econòmic, el tecnològic, l'ambiental com el legal. Per això es procedeix a analitzar-ho a través del model PESTEL. [Annex I]

1.1.1 Entorn polític

Tant la producció com la distribució i comercialització del producte es preveu dur a terme a Catalunya concretament a la comarca del Ripollès, dins del mapa polític de l'Estat Espanyol i Europeu. S'espera un entorn mes o menys estable, amb pocs canvis a nivell polític que puguin incidir en la producció de ginebra.

No obstant, no hem d'oblidar l'escenari pandèmic actual i la guerra entre Rússia i Ucraïna amb efectes a nivell global, on poden canviar moltes coses en l'escenari geopolític mundial.

L'òrgan executiu de referència es la Generalitat de Catalunya, l'Estat Espanyol i la unió Europea. Al realitzar l'activitat en una comarca poc poblada, el servei d'ocupació de la Generalitat de Catalunya subvenciona un servei per el desenvolupament local, que es coneix com a Agència de desenvolupament del Ripollès, que ens pot ajudar en certs aspectes com la promoció del producte, trobar ma d'obra, despatxos i locals.

1.1.2. Entorn econòmic

Les previsions macroeconòmiques per a Catalunya, indiquen un creixement sostingut del PIB entorn al 6.4% per a 2022, [Annex II] malgrat que aquests indicadors s'hauran de revisar a la baixa degut a la inflació portada per l'escassetat de matèries primeres que ens esta deixant l'escenari post-pandèmic unit a l'alça del preu del combustible i de l'energia esperonat per el conflicte Rus – Ucraïnès, que fa que pugin tots els altres preus degut al efecte cascada que ocasiona tant el factor transport com l'energètic.

La previsió d'arribar a un escenari econòmic pre-pandèmic, segurament s'endarrerirà depenent de la durada de la guerra a Ucraïna, el grau d'implicació de la UE i els efectes co-laterals de les sancions imposades a Rússia fan preveure un augment encara mes gran dels preus dels combustibles i de l'energia.

La Taxa interanual de IPC a Catalunya s'ha situat en el 7.4% durant el mes de febrer 2022, la mes alta dels últims 10 anys. Encara que en l'àmbit específic del sector de les begudes alcohòliques i tabac la pujada ha estat de les mes baixes, a l'entorn del 2%. [Annex III]

1.1.3 Entorn social

El consum de ginebra a Catalunya i a l'estat Espanyol esta associat pràcticament al cap de setmana i en concret esta fortament lligat a l'oci nocturn. Si be es cert que la pandèmia ha canviat en certa manera aquests hàbits, i cada vegada es consumeix mes a casa això també a permès que es provessin mes els productes Premium. De fet, segons les dades consultades a IWSR [1], la tendència mundial en el mercat de les begudes alcohòliques es el consum de

productes Premium amb un creixement sostingut en quant a la quota de mercat, sobretot en els productes artesanals de categoria superior. Es tendeix cada vegada mes al consum de proximitat de productes de qualitat moderant-ne però la quantitat, ja que la societat en general tendeix cap a uns hàbits més saludables i sostenibles.

1.1.4 Entorn tecnològic

En quant a l'entorn tecnològic, altament digitalitzat, l'e – commerce i juga un factor clau, altament potenciat durant la pandèmia. A més a més segons l'estudi Gregory Cohen de desembre de 2021 [2], indica que la tendència en el mercat es que les vendes on-line de ginebres Premium guanyin quota de mercat any a any, amb una tendència sostinguda al alça en el període 2022 a 2025.

1.1.5 Entorn ambiental

Davant el panorama d'emergència climàtica, la producció local, els productes ecològics i la sostenibilitat no es que estiguin de moda si no que estan esdevenint una necessitat. Per tant penso que en la mesura del possible sempre hem de buscar proveïdors locals per tal de minimitzar el transport i utilitzar matèria primera ecològica. A més a més la font d'energia de la planta de producció es 100% d'origen renovable.

1.1.6 Entorn legal

Legislació específica, dins el marc legal espanyol, per a la venda i producció de begudes alcohòliques de graduació superior a un volum alcohòlic del 35%.

Així com tota la legislació, en quant a l'edificació, subministraments, activitat econòmica, sanitat, normativa de prevenció de riscos laborals i seguretat, detallada en la bibliografia [[Legislació aplicable al sector](#)].

1.2 L'entorn específic.

El sector específic on es desenvoluparà aquest projecte es el de la producció artesanal de ginebra, enfocat a un públic de poder adquisitiu mitjà-alt, que sap valorar l'afegit que comporta un producte totalment artesanal produït amb matèries primeres ecològiques de molt alta qualitat. On el tracte artesà i la petita producció pot aconseguir un producte molt superior a qualsevol ginebra Premium d'ampli abast. A més a més la idea es centrar-se en el client local, dins l'àmbit català en concret per a l'entorn immediat format per les comarques d'Osona i el Ripollès. No ens plantegem l'exportació ja que el volum de producció es molt reduït i no aniria en consonància amb la visió de l'Empresa.

Per tant podem dir que el client objectiu es el consumidor de productes super premium o de luxe, amb poder adquisitiu elevat dintre del mercat català, que sobretot centra les seves compres a través de plataformes de comerç electrònic, però sense deixar de banda les botigues gourmet, l'Hosteleria i restauració així com en locals d'oci nocturn de l'entorn immediat.

1.3. Anàlisi dels factors de l'entorn sectorial.

Per a dur a terme l'anàlisi de l'entorn sectorial específic, en concret el mercat de la ginebra artesana a Catalunya, farem servir el model de les cinc forces de Porter, tenint en compte els següents punts:

1.3.1 Amenaces de Substituts

Son aquells productes que no son diferents però que al capdavall cobreixen les mateixes necessitats. En el cas de la ginebra , trobem moltes altres begudes alcohòliques com ara , el vodka, rom, whiskey i licors, que sempre han estat substituïts naturals per a les begudes combinades. De totes maneres la tendència en el consum de ginebra en forma de combinat, segueix creixent i en el cas de les ginebres artesanes encara mes.

Per altra banda en el cas de la ginebra artesana d'àmbit local també podem considerar com a substituït la ratafia, que si existeixen diversos productors en l'entorn immediat, essent potser la beguda alcohòlica per excel·lència de la zona.

Tot i així es una variable a tenir en compte, ja que tal com s'ha posat de moda la ginebra en els últims anys, pot ser que acabi perdent pes en el mercat en favor d'algun altre producte.

1.3.2 Amenaces de nous competidors

L'entrada en el mercat, no es senzilla, hi ha varies dificultats que s'han de superar per crear un negoci artesanal de producció limitada. No es fàcil, ja que es requereix d'una inversió inicial important, tant en maquinaria, com en l'adequació del local , costos de l'energia, aigua, matèria primera etc.. a més a més s'ha de fer front a una legislació bastant restrictiva. A més a més s'han de tenir coneixements tècnics en quant al procés de destil·lació, per obtenir un producte amb totes les garanties sanitàries.

1.3.3 Poder dels compradors

En aquest cas pensem que s'ha de distingir el client particular, que pugui accedir al producte a través de la comercialització a través del e-commerce, del client professional ja sigui a través bars , restaurants o botigues gourmet.

En el cas del client particular, s'haurà de veure quina demanda té el producte, ja que el preu de venda haurà de ser forçosament alt , en comparació amb altres productes per tal de cobrir els

costos. En funció de les vendes es podran anar ajustant preus però sense variar massa. El poder del comprador en aquest cas el podem considerar mitja – baix.

En el cas de la distribució a bars i restaurants, es possible que s'acabi comercialitzant a través d'una distribuïdora que en funció del percentatge de la producció que ens acabi comprant tindrà mes o menys poder de negociació. A major volum de vendes major poder de negociació i per tant preus mes baixos que no pas en la venda al detall a través d'internet. En aquest cas considero el poder del comprador com a mitja – alt.

1.3.4 Poder dels proveïdors

En el cas dels proveïdors principals, tant de maquinaria com de matèries primeres, tenen bastant poder de negociació en quant a preus, fixació de termes de pagament, etc.. ja que el volum de compra que farem tampoc ens permetrà negociar massa.

1.3.5 Rivalitat competitiva

El mercat de la ginebra artesana, es un mercat creixent a nivell mundial i cada dia surten noves marques i productes. De fet les marques de tota la vida han tret totes la seva versió Premium en els últims anys i la competència entre elles es ferotge.

Però per altra banda potser en la diversitat hi ha la gracia d'aquest mercat perquè cada marca o producte sol tenir unes característiques especials que les fan úniques, tant d'aroma , gustos, qualitat del producte, i imatge molt específics relacionada amb el seu propi nínxol de mercat.

En la ginebra artesana en concret, trobem infinitat de marques tant catalanes com d'importació totes molt ben acceptades entre els consumidors. Pe tant penso que la rivalitat en el mercat potser no es tant ferotge com en el de la ginebra estàndard, però si bastant alta.

1.4. Quantificació del mercat potencial

Segons les dades de la IWSR, empresa de referencia en estudis de mercat per a begudes alcohòliques d'àmbit mundial, el sector dels destil·lats artesanals no para de guanyar quota de mercat en detriment de les marques convencionals. Segons les previsions de la pròpia IWSR s'espera que el 2024 arribi a esser d'un 12%.

Per altra banda segons les dades aportades per Anna Socuellamos, 2015 [3], el mercat de la ginebra a l'estat espanyol generava unes vendes de uns 475 Milions d'euros, dels quals les marques categoritzades com a super premium representaven al voltant d'un 6 % del total de vendes. Espanya amb aproximadament 47 milions d'habitants, la despesa anual mitjana per habitant es de uns 10 euros en Ginebra. Essent el sector super premium l'origen d'uniques vendes d'aproximadament uns 28.5 milions d'euros.

Si traslladem aquestes dades a l'àmbit local d'Osona i el Ripollès , Berguedà , el mercat potencial es de unes 200.000 persones, essent la principal ciutat Vic. Extrapolant dades, ens pot donar una idea mes o menys de quin es el mercat potencial de la ginebra artesana en el mercat local. Almenys per els inicis del projecte, el mercat total es de uns 120.000 euros / any, tot i que les dades referenciades son de 2015 i el mercat ha anat en augment sostingut des de llavors. Competir per una quota hegemònica del 25% ens podria portar unes vendes anuals, per valor aproximat d'uns 30.000 euros.

En el cas de les vendes on-line, accedir al mercat català amb aproximadament 7'5 milions de persones, estem parlant d'un mercat de Ginebres super premium , per un valor total aproximadament de 4,2 milions d'euros. Si ens aconseguíssim posicionar i consolidar en el mercat amb una quota d'un 7% el volum anual de vendes podria estar al entorn dels 300K euros.

1.4 Possibles escenaris a mig i llarg termini

En el món en el que vivim es molt difícil si no impossible fer previsions a mitjà-llarg termini, la incertesa econòmica es molt gran i la geopolítica mundial sembla haver donat un tomb

important d'un dia per l'altre. No obstant això intentaré dibuixar dos escenaris oposats que contemplen moltes possibilitats intermèdies:

Escenari pessimista: el món segueix sacsejat per la pandèmia, normes més estrictes, davallada de l'oci nocturn, tancament de la restauració, a més a més la situació geopolítica mundial que es configura en dos bàndols clars de visions estratègiques totalment oposades esperonades per l'invasió d'Ucraïna per part de la Federació Russa pot arribar a acabar escalant en un escenari de tercera guerra mundial. Restriccions de mobilitat, escassetat de matèries primeres, dificultat d'importació de certs productes i enfonsament total de l'economia. Les vendes del producte són mínimes i no permeten mantenir la viabilitat del negoci, es procediria amb el tancament de l'activitat, convocar el concurs de creditors si fos el cas i vendre tots els actius de l'empresa per tal de pagar a tots els creditors.

Escenari optimista: la pandèmia es supera a nivell mundial, el conflicte d'Ucraïna acaba aviat. El món s'estabilitza, es recuperen els indicadors econòmics, baixa el preu de l'energia i els carburants. Augmenta el poder adquisitiu de la població, augmenta la despesa en restauració i oci nocturn. Assolim un 100% de vendes de la producció i comencem arribar al límit productiu de la destil·leria, ens plantejem l'ampliació o l'augment dels marges comercials.

1.5 Punts clau del negoci.

Després de la recerca realitzada considerem que els punts claus del negoci, en base a fortaleces, debilitats, amenaces i oportunitats són els següents:

- Producte de proximitat: la producció, distribució i comercialització ha d'estar pensada per a l'àmbit català. Amb inici de les operacions centrat al voltant de la planta de producció. Fent servir productes de proveïdors locals
- Identificar el producte amb la comarca: al ser la primera Ginebra produïda a la comarca del Ripollès, essent en aquesta comarca el sector dels serveis i la restauració molt importants la idea es potenciar el seu consum associant la marca a la comarca, per donar-la a conèixer a visitants i potenciar-ne el consum local.
- Producte de categoria superior de producció limitada: ha de ser un producte que compleixi amb les més rigoroses normes de sanitat, basat en l'ús de matèries primeres de qualitat superior i un ambient de producció que compleixi totes les mesures de seguretat i higiene industrials. Utilitzant un alambí de coure que permeti dur a terme totes les tasques de forma manual, obtenint una producció limitada i numerada de Ginebra de qualitat superior.
- Producte ecològic i responsable amb el medi ambient. Utilitzar energia renovable, utilitzar producte ecològic, excloure l'ús de plàstics i potser introduir una campanya de recompra de les ampolles buides per a fomentar-ne reciclatge, ens ajudaran a posicionar-nos com a producte responsable amb el medi ambient, ja que amb l'escenari actual no ens podem permetre una altra cosa.

2. MODEL DE NEGOCI

A través del model de negoci s'intenta visualitzar el core business i les parts essencials del negoci, per a fer-ho farem servir el model Canvas d'*Alexander Osterwalder [Annex IV]*. Aquest model està compost per a nou elements que s'analitzaran a continuació:

2.1 La segmentació dels clients

En aquest primer punt del model Canvas es determinarà el públic objectiu a qui va dirigit el GIN la Central, tenint en compte qui són, quin poder adquisitiu tenen, quina edat, on resideixen, intentant esbrinar que pensen, que veuen, que senten i que fan.

El públic objectiu de l'empresa serà persones majors de 18 anys, residents a qualsevol indret de Catalunya, amb un rang d'ingressos entre mig-alt. En quan a altres característiques, seran

persones amb un estil de vida dinàmic, que valorin el producte de proximitat i ecològic. Persones que consumeixen productes ecològics certificats i que els agradi prendre una copa de qualitat basada en productes ecològics.

2.2 La proposta de valor

Seguidament cal determinar la proposta de valor que s'ofereix al client, és a dir, quines necessitats cobrirà el nostre producte, perquè els clients el consumiran i perquè el compraran. Es on es defineix la raó d'existir de l'empresa.

Per especificar aquesta proposta de valor ens centrarem en 5 factors principals [Annex V]:

- **El preu:** el nostre producte tindrà un preu de sortida semblant al de la competència directa. Quan es diu competència directa estem parlant de ginebra artesanal premium amb unes característiques semblants a les del nostre producte. En el cas de la comercialització del producte es treballarà en dos tipus d'ampolla la de 0,5l donant a l'empresa una altre tret diferencial respecte la competència.
- **La novetat:** la ginebra es un producte molt conegut i generalitzat però cada vegada hi ha més demanda de productes especials i diferenciats com pot ser una ginebra ecològica destil·lada amb plantes del Pirineu català. Al no haver-hi cap altre producte semblant al mercat tenim un altre tret diferencial sobre la competència.
- **Producció artesanal:** la producció artesanal en petits lots, la selecció curosa de totes les matèries primeres i sempre utilitzant la màxima qualitat es garantia d'un producte exclusiu amb propietats organolèptiques úniques que difícilment cap competidor podrà imitar.
- **Ecològic:** GIN la Central oferirà un producte amb certificat de ecològic de qualitat. Cada vegada hi ha més gent conscienciada amb el planeta i el canvi climàtic, però això la demanda de productes de proximitat i ecològics està en alçà. A més a més al mercat hi ha ben poques ginebres certificades ecològics, d'aquí que en pugem treure un altre tret diferencial sobre la competència.
- **Català:** Al esser un producte del territori, de proximitat sempre el diferencia de la competència en la seva majoria de fora, ja que la majoria de Ginebres que es consumeixen a Catalunya són d'importació, encara que hi ha forces marques com Gin Giró, Màsters, Gin Mare, Destil·leries Campeny, Gin Nut, Beveland Distillers i GIN RAW de producció catalana, però totes tenen característiques diferents.

2.3 Els canals de distribució

Es tracta de determinar a través de quins canals el GIN la Central arribarà als clients objectiu. Adaptant l'empresa a les noves tecnologies, juntament amb una bona estratègia de màrqueting i un bon sistema logístic es podrà distribuir el producte arreu del territori català.

- **La venta on-line:** a través de la plataforma e-commerce es donarà cabuda a tot el client particular que hem determinat anteriorment. Serà creada a través del software Chopify [\[4\]](#) per la seva facilitat de gestió i les funcionalitats que et dona aquest sistema.
- **Venta a la pròpia destil·leria,** la realització de tastos i visites amb reserva prèvia a la pròpia destil·leria, pot esdevenir una altre font d'ingressos, donar a conèixer el producte i un altre punt de venda del producte.
- **Bodegues / Distribuïdors locals:** punts de distribució arreu del territori d'actuació. Bodegues de vins i licors gourmet, distribuïdores locals de begudes a restaurants de renom i locals d'oci nocturn. A aquests punts de distribució se'ls podrà portar el producte a través de un servei extern de transport o de forma directa.
- **Fires i tastos:** s'establirà una periodificació d'esdeveniments i fires gastronòmiques on serà convenient assistir-hi per donar a conèixer el producte i captar possibles clients, tant particulars com altres botigues especialitzades en productes ecològics i de km0.

2.4 Les relacions amb els clients

Des de l'organització de Gin la Central s'oferirà un tracte personalitzat i directe amb cadascun/a dels clients/es, ja sigui particular o professional. Per a establir aquest lligam amb el client, hi haurà varies vies de comunicació i seguiment:

- **Contacte directe** mitjançant formulari de contacte web, via mail o telèfon: els/les clients/es tindran a la seva disponibilitat un formulari de contacte a la web de venda on-line, així com un mail o telèfon/WhatsApp per poder contactar amb nosaltres i poder resoldre dubtes sobre el producte a comprar. S'oferirà atenció directa i personalitzada per tal que la compra del Gin la Central sigui una experiència.
- **Seguiment post-venta:** tota persona que adquireixi el nostre producte, rebrà un seguiment post-venta per tal de calcular el seu grau de satisfacció amb aquest, i per poder recollir les millores possibles a fer a la nostra empresa, sobretot durant el procediment d'adquisició del producte.
- **Tastos a la destil·leria,** l'organització de tastos a la pròpia destil·leria amb reserva prèvia, ofereix una tracte directe amb el client, donant a conèixer el producte i a més es pot aprofitar per fer alguna venda.

2.4.1 Les fonts d'ingressos

La principal font d'ingressos de l'empresa vindrà donada per la venda a través de la botiga electrònica de les diferents ampolles de Gin la Central. A priori, la decisió de l'equip fundador és envasar ginebra en format d'ampolla de 500 ml. Estem parlant d'un producte que portarà amb ell l'exclusivitat. Tal i com es va determinar, serà un producte d'edició limitada.

A continuació s'exposa el preu de venda dels diferents productes:

Taula 1. Proposta preus de venda

Tipologia d'envasat	Preu
Ampolla 500 ml	28,50 euros

Font: Elaboració pròpia

Per altra banda també es preveu generar ingressos per vendes directes a la destil·leria durant els tastos i les fires.

Per acabar i no menys important font d'ingressos son les vendes a empreses, distribuïdores de restaurants i locals d'oci nocturn.

2.4.2 Activitats clau

Per determinar aquestes activitats s'utilitza la cadena de valor de Porter, on es veu la diferència entre les activitats primàries de l'empresa i les de suport.

Les activitats primàries són:

- **Operacions:** per tal que el GIN la Central arribi als clients, cal una organització interna durant tot el procés de producció. L'inici comença amb la destil·lació de la Ginebra, a partir d'aquí es deixa reposar dues setmanes abans de procedir al envasat i etiquetat de la Ginebra.
- **Logística externa:** aquesta funcionarà mitjançant l'ordre d'entrada de les comandes, tant les de la web com per a les botigues. Aquest sistema de distribució s'executarà mitjançant una empresa de missatgeria tipus DHL amb el qual s'integrarà el seu sistema informàtic amb el nostre software de CHOPIFY el qual permetrà fer seguiment de les comandes.

- **Màrqueting i vendes:** en aquest punt s'inclou el que s'ha descrit en l'apartat dels canals de distribució, i que engloba totes les accions de comunicació i publicitat, així com les vendes a través dels canals esmentats.
- **Serveis post-venta:** tal i com s'ha comentat en el punt relació amb els clients, l'atenció post venta i el seguiment de les comandes, per poder extreure'n indicadors de qualitat serà un dels punts claus per a la fidelització dels clients i per a la millora de l'empresa.

Per altra part les activitats de suport per a totes aquestes primàries seran:

- **Infraestructura de l'empresa:** en aquesta primera activitat de suport, s'engloba la part de gestió i administració de l'empresa, així com les la situació del magatzem de l'empresa, i tota la maquinaria pròpia d'una destil·leria.
- **Gestió dels recursos humans:** inicialment l'empresa només comptarà amb la mà d'obra dels propis socis. Ara bé també es té en compte la possibilitat de contractar un operari a temps parcial per a dur a terme les tasques d'envasat, etiquetat, preparació de comandes i ajuda durant el procés de destil·lació. En tot cas es delegaria la gestió a una empresa d'assessoria externa, per dur a terme les comunicacions a la seguretat social, enviament de la nomina, contractació , etc..
- **Desenvolupament de la tecnologia:** es tindrà en compte el desenvolupament tecnològic per tal d'aprofitar tots els avantatges que ens pugui oferir. Tant a nivell de gestió de comandes a través de la plataforma d'e-commerce com a nivell de l'alambí de destil·lació dotat de sensors de temperatura i pressió connectats a una APP mòbil a través de tecnologia Bluetooth per tal de millor l'eficiència del procés.
- **Compres:** aprovisionaments necessaris per dur a terme l'activitat, compres d'alcohol agrícola de cereal BIO 96%, espècies vegetals, envasos, taps, etiquetes, caixes, etc..

2.4.3 Recursos clau

Aquests recursos es poden classificar en:

- **Físics:** en aquests punt s'inclouen tots els mitjans materials , l'alambí, la màquina d'omplir ampolles, l'etiquetadora, furgoneta, la pròpia destil·leria.
- **Intel·lectuals:** en aquest punt trobem l'experiència de l'equip fundador i la formació d'aquest; la patent de la GIN La Central , la web e-commerce de l'empresa, així com la base de dades de possibles clients, per la que s'haurà de tenir en compte tot el referent a la Llei de Protecció de Dades.
- **Humans:** l'equip de treballadors de l'empresa estarà format per mínim 2 persones que executaran el procés de destil·lació, envasat, etiquetat , la preparació i recepció de comandes.
- **Financers:** la inversió necessària per arrancar el projecte GIN La Central compte ja amb la possibilitat de llogar el magatzem/destil·leria, furgoneta pròpia i alguns estris en propietat, però per l'execució de les obres de reforma del magatzem, l'adequació de l'instal·lació de baixa tensió i el subministrament d'aigua potable es possible que calgui reforçar-la amb un préstec bancari.

2.4.4 Associacions clau

En de GIN La Central la primera aliança a tenir en compte que ha d'establir és amb els proveïdors de les matèries primeres (ALCOHOLES OLIVA [5], LES HERBES DEL MOLI [6]), que ens puguin oferir la qualitat desitjada de manera sostinguda i uniforme.

Per altra part establirem aliances amb els proveïdors dels envasos (ESTAL [7]) així com de l'etiquetatge ecològic (ADCO [8]). També caldrà un subministrador d'allotjament per a la web i software d'e-commerce.

A més determinarem, quins aliances tindrem a nivell de punts de venda, botigues, supermercats locals, distribuïdores de bars i restaurants, etc.. d'acord a les possibilitats de la nostra producció.

2.4.5 L'estructura de costos

Com a costos GIN La Central assenyalàvem com a importants i principals els de:

- **Producció i envasat:** s'engloba aquí totes les despeses despreses del procés de producció i destil·lat així com el posterior envasat de la ginebra.
- **Comercialització i distribució:** des de les campanyes publicitàries a través de xarxes, així com la creació de la pàgina web i realitzacions de tastos personalitzats, fins a els costos de missatgeria i transport per a la correcta distribució al client final.
- **Costos de comunicació:** esmentats en la comercialització, però serà un cost que afectarà a la estructura general de costos de l'empresa.

2.5 Anàlisi DAFO

És una eina que permet analitzar la realitat d'un negoci utilitzat àmpliament per a la presa de decisions de caire estratègic.

Aquest anàlisi es divideix en dues parts:

- **Intern:** on es tenen en compte les fortaleeses i debilitats del projecte.
- **Extern:** es tenen en compte oportunitats i amenaces de l'entorn de l'empresa.

FORTALESES <ol style="list-style-type: none">1. Producció artesanal recepta única.2. Certificació ecològica del producte.3. Producte de proximitat.4. Producció limitada, ampolles numerades, màxima qualitat del producte.5. Energia de la destil·leria d'origen 100% renovable.6. Passió del socis per el que es fa.	DEBILITATS <ol style="list-style-type: none">1. Capacitat productiva limitada.2. Recursos financers limitats.3. Instal·lacions en règim de lloguer on s'ha de realitzar una inversió per adequar-les.4. Socis amb poca experiència en el sector.
OPORTUNITATS <ol style="list-style-type: none">1. Segment de mercat en creixement.2. Pujada del consum a casa durant la pandèmia, ha consolidat la venda on-line de productes de Ginebres Premium.3. Responsabilitat dels consumidors que afavoreix el consum de productes ecològics i de KM0.	AMENACES <ol style="list-style-type: none">1. Alta competència en el sector.2. Dificultat per a diferenciar el producte.3. Alta presència de producte substitutius.4. Davallada general del consum d'alcohol, per raons de salut.

Un cop definit l'anàlisi DAFO cal establir l'estratègia per fer front a les amenaces i minimitzar debilitats, potenciar fortaleeses i aprofitar les oportunitats que tenim.

2.6 Missió , visió i valors de l'empresa.

La missió , visió i valors de l'empresa , ens donaran guiaran tota l'estratègia de l'empresa i marcaran cadascun dels passos i decisions que s'hagin de prendre a nivell empresarial.

MISIO, oferir una ginebra artesana i ecològica de qualitat, de gust i matisos únics fortament lligats al territori i a la tradició a un preu correcte.

VISIO, esdevenir un referent en ginebres artesanes fetes a Catalunya, indispensable en les sobretaulas d'esdeveniments importants i per acompanyar les festes.

VALORS o pilars fonamentals de l'empresa son els següents:

- 1. Sostenibilitat**, totes les decisions de l'empresa passaran per una valoració mediambiental prioritzant sempre criteris ecològics i mediambientals.
- 2. Excel·lència**, es buscarà sempre la millor manera de fer les coses , per oferir un producte excel·lent, de gran qualitat i sabors únics.
- 3. Integritat**, ens basarem sempre en decisions honestes i d'acord a les nostres possibilitats, posant en valor les nostres fortaleses però tenint en compte les nostres debilitats.
- 4. Tecnologia**, sempre estarem oberts a implementar millores tecnològiques tant en l'elaboració artesanal del producte, la seva comercialització, l'aprovisionament i la gestió del dia a dia.

3. PLA DE MARQUETING

El pla de màrqueting es compon de totes aquelles accions de difusió, comunicació i informació que es despleguen per donar a conèixer al públic objectiu el producte de l'empresa, transmetent la proposta de valor de l'empresa i cobrint una o varies necessitats d'aquests.

3.1 Estratègia de segmentació i públic objectiu

En l'anàlisi del client objectiu, es pretén obtenir la informació necessària per a poder dissenyar l'estratègia d'introducció del producte al mercat.

La segmentació dels clients

En el model Canvas dissenyat en l'activitat anterior ja vam delimitar el nostre públic objectiu, però en aquest apartat del pla de màrqueting de GIN LA CENTRAL detallarem les variables que segmentaran els nostres clients:

- **Variables Demogràfiques:** el segment de població al qual va dirigit aquest producte es al públic adult en general a partir dels 18 anys. En particular en persones dels 25 als 70 anys que gaudeixin de bona salut.
- **Variables geogràfiques:** la ubicació de l'empresa serà a la Comarca del Ripollès, prop de Ripoll a la riba del riu Ter, però l'àmbit d'actuació estarà establert en particular a per la Zona del Ripollès, Osona i Berguedà i a tot Catalunya en especial les comarques de Girona.
- **Variables Sòcio-Econòmiques:** el producte va dirigit a persones que tinguin un rang d'ingressos entre mig i mig-alt. El nivell d'estudis no es requerit en aquest cas, però si que estarà indicat per a persones que portin un estil de vida saludable, que valorin el producte de proximitat i la procedència del producte. Persones que consumeixen productes ecològics certificats i que els agradi i els agradi prendre una copa de tant en tant.

3.2 Avantatge competitiu

L'avantatge competitiu és la característica de l'empresa que la posiciona en un nivell superior i la diferencia respecte a la seva competència.

La idea principal no es competir en preu si no en la diferenciació en les pròpies característiques del producte, que serà de gran qualitat utilitzant per al procés de destil·lació un alambí artesanal de coure repicat a mà, utilitzant tècniques de producció artesanal, produint series limitades amb ampolles numerades a mà, buscant sempre l'origen ecològic de les matèries primeres, com ara els ginebrons que seran d'origen local al igual que bona part de les herbes si no totes recollides a mà a les muntanyes dels voltants de la destil·leria macerades en alcohol base agrícola de cereal ecològic, l'objectiu es aconseguir la certificació ecològica del producte. A més a més un altre dels fets diferencials que faran del GIN LA CENTRAL, una ginebra especial serà la utilització de botànics procedents del Pre-Pirineu Català, el que li vol donar un veritable valor com a producte de proximitat lligat al territori. Finalment la pròpia ubicació de la destil·leria en un entorn natural i històric li acaba de donar un caràcter únic i exclusiu.

És per això que com avantatge competitiu es podrà establir:

1. Origen ecològic de les matèries primeres.
2. La qualitat del producte
3. Producció en series limitades.
4. Singularitat d'herbes pirinenques.
5. Producte de proximitat.
6. Ubicació de la destil·leria.

3.3 Estratègia de posicionament

L'estratègia de posicionament s'utilitza per introduir el producte de l'empresa, es l'imatge d'aquest que en perceben els consumidors fins al punt que el desitjarien.

Per a dur a terme aquest tipus d'estratègia s'han de tenir en compte diversos factors, incloent però sense limitar-nos a: beneficis que són rellevants per al consumidor, la diferenciació de la competència, la rendibilitat propi del posicionament i l'exclusivitat.

De les estratègies de posicionament existents, a GIN LA CENTRAL utilitzarem les basades en l'usuari, on s'identifiquen els seus gustos i se li ofereix el producte que s'adapti millor als seus gustos i cobreixi les seves necessitats, segons l'estil de vida de l'usuari, poder adquisitiu, interessos i actituds.

3.3.1 Benchmarking

El benchmarking és una avaluació comparativa. És tracta de veure que està fent la competència en el mateix mercat, posar-ho en valor i millorar el nostre producte comparant-lo amb la resta.

Per poder aprofitar aquest concepte analitzarem la competència amb una descripció dels productes que ofereixen i les seves característiques principals. Els que s'han considerat competència directa per similituds amb el producte són:

- **Cap de Creus Dry Gin** : [9] producte elaborat per QUEVALL, destil·leria artesana que va ser fundada recentment a Llançà, amb l'objectiu d'elaborar no tan sols ginebra si no molts licors artesans com la ratafia, ratafia de codony, licor de cafè, licor de camamilla. La seva filosofia es elaborar el producte de forma totalment artesanal recuperant els antics processos d'elaboració de licors. El Gin Cap de Creus, es caracteritza per ser una ginebra produïda per el mètode London Dry Gin, amb predominança del Ginebró, el coriandre i la marialluïsa, amb altres herbes d'origen local integrant elements del paisatge empordanès en cada ampolla que li

donen el seu caràcter diferencial. A més a més potencien l'entorn on es troba la destil·leria, amb tastos i visites.

- **Gin Volcànic:** [10] Producte elaborat en una Joint Venture entre Russet (Ratafia Russet) i Beveland (Grup Masoliver). Russet es productor de ratafia des de 1903 y Beveland te experiència en l'elaboració de destil·lats de mes de 20 anys, s'han unit per a produir un gin volcànic que es el producte de la destil·lació de tres macerats diferents, macerat de nous verdes, macerat d'herbes de la Ratafia, macerat de ginebrons al estil London Dry GIN, els tres macerats es destil·len amb pedres volcàniques dins l'alambí de coure per separat i finalment es barregen en la proporció justa per obtenir els aromes i sabors característics del Gin Volcànic.

- **Gin NUT:** [11] ginebra artesanal Premium destil·lada, segons el mètode London Dry, elaborada a l'Empordà, amb 13 espècies botàniques, resultat de 4 destil·lacions, moltes espècies d'origen local però no al 100%, ja que el cardamom, la nou moscada i altres elements son d'origen exòtic. Aposten per una molt alta qualitat i la col·laboració d'un cuiner de renom per a produir una de les seves varietats de ginebra la CLITORIA, infusionada amb flor de Clitoria que li dona un color blau característic que amb contacte amb la tònica queda una copa de color lila.

A més d'aquestes empreses detectades com a productores i comercialitzadores de Ginebra Artesanal a les comarques de Girona, es considera competència no directa aquelles que es dediquen a la producció de Ginebra que es categoritzen dins la gamma de Gins Premium amb infinitat de marques al mercat.

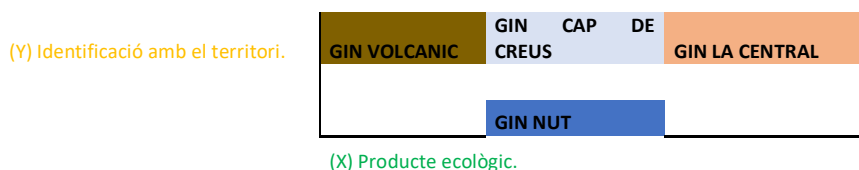
Com es pot veure en el món de la ginebra existeix una gran competència i varietat de productors, on la major part del mercat el cobreixen les ginebres mes comercials, ara bé cada vegada hi ha, mes ginebres artesanes i premium que s'estan obrint pas amb força, per tant caldrà tenir molt clara l'estratègia de posicionament en base als factors que s'han comentat en el punt anterior.

3.3.2 Mapa de posicionament

El mapa de posicionament és una eina del màrqueting que ajuda a l'empresa reflectir de manera visual la idea que tenen els clients respecte a una altra empresa, servei o producte. Aquesta representació gràfica es realitza mitjançant dos eixos, X i Y, on es presenten els atributs que es volen comparar.

En el cas del projecte GIN LA CENTRAL prendrem com atributs a comparar producció ecològica i la identificació amb el territori.

Gràfic 1. Mapa de posicionament.



Font: (elaboració pròpia)

3.4 Estratègia de màrqueting mix

El màrqueting mix és una estratègia que té en compte quatre aspectes clau de l'empresa: Price (preu), Product (producte), Place (distribució) i Promotion (promoció). Aquest anàlisi permet conèixer la situació de l'empresa i completa l'estudi de mercat.

Preu: aquesta variable ens aporta el preu del mercat al qual sortirà el producte. En el cas de Gin la Central, el preu haurà de se similar al de la competència, al voltant dels 30 euros l'ampolla de 0.7L, es possible que degut a les tirades curtes i a l'utilització de matèries primeres ecològiques que sigui mes alt que la competència. Els costos principals en la

producció de ginebra venen del alcohol utilitzat, si es fa servir la qualitat més alta d'alcohol (Agrícola de cereal ecològic) el preu també es elevat. El que al final determinarà el preu final del producte, que possiblement serà una més car que la competència però amb el plus de producte ecològic. En tot cas aquest aspecte es tractarà amb més detall en la part economicofinancera, tenint clar que el producte ha de ser rentable i alhora no variar massa de preu respecte a la competència.

Producte: en aquest aspecte es tindrà en compte la qualitat del producte i les seves característiques organolèptiques, sense deixar de banda la satisfacció del client i les seves preferències. És evident que el producte a comercialitzar per GIN LA CENTRAL no es nou, però sí que es singular ja que cada ginebra té una fórmula i uns matisos diferents. Per tal de tenir un producte que sigui àmpliament acceptat, la idea es començar amb una primera fase de proves, on es variaran les proporcions dels components principals sempre d'origen ecològic, utilitzant unes herbes en concret i elaborant mostres de diverses varietats de ginebres, a partir d'aquí es realitzaran diversos tastats amb persones del grup de clients objectiu, per saber quina d'aquestes varietats s'adapta millor als seus gustos i preferències.

Distribució: En el cas de la ginebra, s'elabora directament al obrador destil·leria d'on sortiran les ampolles de Gin La Central com a producte final. El sistema de distribució el diferenciarem d'aquelles ampolles per a la venda directa, que aniran dins una caixa de cartró reciclat individual i es realitzarà l'entrega a través de servei de missatgeria com pot ser DHL i per altra banda aquelles ampolles que es serveixin a través de distribuïdors per a un client objectiu de caire professional, que aniran embalades en caixes de 12 ampolles igualment de cartró reciclat. Per aquest últim cas es realitzarà l'entrega Ex Works a la pròpia destil·leria o bé les podem entregar a través del mateix servei de transport urgent.

Promoció: en primer lloc es dotarà al Gin La Central d'una pàgina web, que a part de funcionar com a botiga on-line, també hi haurà una descripció detallada del producte, fotografies de la destil·leria, de les plantes i del territori per tal de promocionar el producte. A més a més d'un vídeo promocional on es mostrarà el procés de maceració dels botànics i la destil·lació final del producte.

Per altra banda es farà ús de les xarxes socials, com Instagram i Twitter, on a través d'aquests canals es promocionarà el producte, realitzaran descomptes i promocions, exposant al públic objectiu tot el procediment de producció i destil·lat de la ginebra, per tal de mostrar la qualitat del producte.

La utilització d'aquestes eines presenta una sèrie de avantatges: costos continguts, major cobertura de mercat, gran nombre d'impacte i, sobretot, la facilitat d'ús.

A més d'aquestes vies de promoció, s'organitzaran tastats a la pròpia destil·leria o a locals d'oci nocturn de la comarca per igualment donar a conèixer el producte entre el públic objectiu.

3.5 Estratègies de branding

El branding és el procés de definició i construcció de la marca del producte. Cal tenir en compte aspectes com el logotip, els colors, que representa, la tipografia, el nom que sigui comunicatiu.

- **Marca:** fa referència al nom amb el que el client ens reconeixerà. En aquest cas serà "GIN LA CENTRAL", el qual s'encarregarà el disseny de l'etiqueta a un estudi de disseny gràfic professional.

- **Logotip:** és un disseny gràfic mitjançant el qual s'identifica la marca i la imatge corporativa. [Annex VI].

- **Colors corporatius:** durant la creació del logotip s'ha optat pels colors verdosos i blancs per les característiques de les fulles de les herbes i de la pròpia ginebra de color translúcid, per que sigui el més representatiu a l'empresa possible. A més, el color verd representa l'ecologia i el color dels boscos del Ripollès. Per altra banda s'ha volgut ressaltar en un color vermellós que es tracte d'una ginebra ecològica i originària del Pirineu, per a destacar l'origen i el caràcter ecològic fet diferencial de la marca.

4. PLA DE RECURSOS I OPERACIONS

A continuació es detalla el sistema de producció de la ginebra, recursos i maquinària necessària, organització i costos de personal, pla logístic d'aprovisionament i planificació temporal de les activitats. Finalment només quedarà el pla econòmic financer on analitzarem la viabilitat del pla de negoci.

4.1 Estratègia de producció i/o subcontractació de processos, definició procés productiu i l'estratègia de producció.

Abans de començar amb el procés productiu, s'hauran de donar diversos passos previs, per donar d'alta la societat mercantil, com a S.L societat limitada. Ja que considerem que es la forma jurídica idònia amb limitació de responsabilitat dels socis sense afectar al patrimoni personal. A partir d'aquí s'ha de classificar l'activitat a realitzar amb un CNAE corresponent i el cas particular de producció per a consum humà s'ha de sol·licitar el registre sanitari corresponent.

L'activitat a realitzar es pot emmarcar dins de l'àmbit de Transformador d'Alcohol, ja que l'alcohol base per elaborar la ginebra es compraria directament a un comercialitzador d'alcohol, degut als costos associats al procés en si. Totes aquestes accions prèvies, ens plantegem inicialment subcontractar-les a un servei d'assessoria extern.

A més a més s'ha de tenir en compte que la propietària del local, ara en arrendament com a part d'una finca destinada a habitatge particular haurà de tenir coneixement i estar d'acord amb l'ús d'unes instal·lacions destinades a esser un magatzem, però que compten amb ventilació natural i sostres alts ideals per a dur a terme l'activitat de destil·lació.

4.1.1 Definició del procés productiu:

A partir de l'alcohol de 96% vol. de origen agrícola cereal BIO [Annex VII], es procedeix a diluir-lo amb aigua destil·lada, en una concentració al voltant dels 55% dins de cànirs inox. de 25L de volum, on es deixaria macerar amb els ginebrons i altres espècies botàniques que donaran el gust i aroma a la ginebra. Passades 24h, el filtra l'alcohol per separar-ne les restes vegetals i es transfereix a l'alambí o es torna a reduir el grau alcohòlic amb aigua destil·lada fins arribar a un volum alcohòlic del 30%.

A partir d'aquí es destil·la l'alcohol amb els aromes de les plantes diluïts per obtenir un rendiment aproximat del 83.6% [Annex VIII], sempre hi ha una part del alcohol que s'acaba perdent en el procés. L'ús correcte del alambí professional pot reduir aquestes pèrdues, però com que som nous en això considerarem el rendiment més baix.

Una vegada obtingut el destil·lat aproximadament a un 70% d'alcohol en volum, s'hidrata de nou amb aigua destil·lada fins a reduir el volum alcohòlic al 45%.

La ginebra així obtinguda, ha de passar a un tanc d'acer inoxidable per a deixar-la reposar unes dues setmanes perquè s'acabin d'assentar tots els aromes i matisos.

Passat aquest temps es pot procedir a omplir les ampolles de 0.5L de vidre, etiquetar-les i encaixar-les. Al tractar-se d'una microdestil·leria artesana tot aquest procés es realitzarà de forma manual.

4.1.2 Estratègia de producció.

El procés productiu es concentrarà en els caps de setmana, que es quants els socis disposem de temps per a poder supervisar la producció. La idea es disposar de dos tancs d'Inox per a deixar reposar la ginebra procedent de la producció de dos caps de setmana consecutius i procedir al envasat a la segona setmana. [Annex IX].

A més a més les tasques administratives de gestió de comandes de matèries primeres, abonaments de factures, supervisió de la botiga on-line i enviaments de paqueteria s'assumiran per part dels propis socis.

4.2 Estratègia de recursos materials: localització, maquinària, recursos productius i auxiliars.

4.2.1 Localització de les instal·lacions.

El local destinat a la producció es una antiga estació transformadora de corrent, adjacent una central hidroelèctrica construïda el 1946, avui en dia en desús i destinada a magatzem particular dels dos habitatges que antigament eren habitats per els operadors de la central.

Es troba a la comarca del Ripollès al terme municipal de Ripoll, al límit del de les Lloses a la llera del riu Ter just al costat de la C-17 entre Montesquiú i Ripoll.

4.2.2 Maquinària.

La maquinària que es farà servir es la següent [Annex X]:

1 Destil·lador, de 200L de coure. Fabricat per MARITA'S [12] de xapa de coure de 2mm, repicat a mà, nanses de llautó i unions soldades. Sortida caldera 2.5" inox, vàlvula de seguretat, manòmetre, porta d'accés a la caldera en acer inox. Termòmetres a la ceba i al refrigerador.

2 Dipòsits d'acer inoxidable de 100L, amb indicador de nivell i aixeta a la part inferior per a poder omplir directament les ampolles.

2 Contenedors de 5L i 10L , d'acer inoxidable. Per a dur a terme el trasvàs de fluids entre els contenidors IBC d'alcohol i aigua destilada amb l'alambí. També per a recollir el producte de la destil·lació i realitzar els trasvàs al dipòsit d'acer destinat a enmagatzamar la ginebra.

Esta plantejat que inicialment tant els travasos d'alcohol, aigua i ginebra es facil de forma manual amb els cosntenedors d'acer, pero a mesura que augmenti la produccio i la demanda ens plantequem adquirir bombes de trasvas, maquina d'omplir ampolles i etiquetadora.

4.2.3 Recursos productius i auxiliars.

Calen analitzar altres recursos productius i auxiliars, com els recursos humans i els tecnològics.

Recursos humans:

Gin la Central, comptarà inicialment amb dues persones que constituïran el seu capital humà,. El personal propi està integrat per:

- Un Graduat en Fotografia, amb experiència comercial i atenció al client, que a més de ser propietari i director comercial de l'empresa durà a terme les tasques de producció, relacions comercials de l'empresa i atenció al client. (Front of House).
- Un Tècnic superior en Prevenció de Riscos laborals, graduat amb ADE i amb experiència professional en emmagatzematge i control de qualitat d'alcohols d'aplicació en el camp de l'aviació comercial i en la gestió i administració d'empreses, que a més de ser copropietari i director d'operacions de l'empresa, desenvoluparà les tasques de producció, administració i gestió de l'empresa. (Back Office).
- Operari, es valorarà la possibilitat de contractar un operari a temps parcial, per dura terme tasques de producció i magatzem.

Recursos tecnològics:

Dos ordinadors personals, que disposaran de connexió a internet i comptaran amb diversos programes informàtics necessaris per al desenvolupament de l'activitat, de l'empresa, com ara

fulls de càlcul per a registrar l'activitat, correu electrònic, botiga online (Shopify), control de comandes, processament de factures, entre d'altres.

4.3 Definició de l'organització i els costos de personal.

El projecte estarà inicialment dirigit i operat per els dos socis fundadors, on totes les decisions que afectin a l'empresa es prendran de forma conjunta. Degut al perfil laboral complementari dels dos socis com s'ha comentat en l'apartat anterior un dura a terme les tasques de relacions comercials i atenció al client, i l'altre les tasques administratives de gestió de compres, pagaments, finances etc..

La idea es que un principi els dos socis no tinguin salari i els seus ingressos vagin en funció dels beneficis de l'empresa. Destinant aproximadament un 70% dels beneficis després d'impostos de de l'empresa a la retribució dels socis i el 30% restant en re-inversió en la pròpia empresa.

A banda d'això si es contracte a un operari a temps parcial per ajudar en les tasques de producció, s'avaluarà prèviament el seu currículum, es demanarà que tingui carnet de conduir i vehicle propi per a poder desplaçar-se al obrador ja que no existeix transport públic, se li realitzarà una entrevista personal per a poder valorar les seves competències tècniques i actitud envers la tasca a realitzar.

Pel que fa a la política salarial, els treballadors disposaran d'una retribució fixa de 14 pagues, segons el conveni d'aplicació. A més a més anirem més enllà del simple salari com a eina per a fidelitzar els possibles treballadors, ja siguin temporals o fixes, estiguin satisfets i motivats amb la feina. Per aconseguir-ho, es proposaran una sèrie d'accions:

- Realització de trobades per posar en comú el camí que segueix l'empresa i els resultats de cada exercici fiscal.
- Formació específica en destil·lats i general en seguretat i higiene en el treball, entre d'altres.
- Reconeixement dels mèrits assolits i de les propostes de millora que puguin arribar per part dels treballadors.

4.4 Pla Logístic.

El pla logístic de l'empresa es una eina que ens ajudarà a fer més eficient la cadena de subministrament, la producció i la distribució final del producte, per tal de millorar-ne la productivitat, rendibilitat i la satisfacció dels clients. Per això s'analitzaran les diferents parts de la cadena logística, des de les compres de matèries primeres, passant per el procés productiu i la distribució final.

- **Aprovisionament:** en aquesta primera fase del pla, es gestionaran les activitats relacionades en l'aprovisionament de les matèries primeres que es necessitin per a la elaboració del producte. En el cas GIN la CENTRAL les matèries primeres principals son l'alcohol etílic i l'aigua destil·lada que s'adquiriran en el format garrafa de 25L perquè es un format bastant pràctic per a realitzar els transvasaments de forma manual, transports, etc..
- **Producció:** en quant a la producció, es produirà la ginebra en lots de 180L, per a poder aconseguir produccions de unes 360 ampolles de 0.5L, que una sola persona fàcilment pot envasar i etiquetar. La idea es numerar les ampolles a mà per a donar -li una distinció de qualitat al producte, remarcant la seva manufactura artesanal.
- **Distribució:** els nostres principals canals de distribució són la venda directa a client particular a través de la web e-commerce, les botigues gourmet del territori on operem i alguna distribuïdora de licors si s'escau. Al client particular s'enviarà mitjançant missatgeria, concretament amb l'empresa DHL. Als punts de distribució, es decidirà segons comanda si s'envia també per transportista o el distribuïm directament.

4.5 Planificació temporal de les activitats.

Per a la creació d'una empresa nova es imprescindible comptar amb un pla d'empresa i una planificació de la seva posada en marxa de l'activitat que podem resumir de la següent manera [Annex XI]:

Pla d'empresa: el primer pas a realitzar és l'elaboració del pla d'empresa, el qual és molt important perquè permet valorar si la idea de negoci és viable, calcular els costos i ingressos a l'inici de l'activitat i determinar les passes a seguir perquè el projecte d'empresa es consolidi i sigui sostenible. El pla d'empresa és el seu full de ruta que inclou : localització, inversió, rendibilitat, definició del producte, etc., i el resultat obtingut serveix per prendre la decisió final.

Tràmits de constitució: es tracta de realitzar tots els tràmits necessaris per constituir la societat, que varien segons l'organisme oficial que intervé.

Elecció de la forma jurídica: és important estudiar les diverses formes jurídiques que pot adoptar l'empresa i triar la més adequada en funció dels avantatges i inconvenients que ofereix cadascuna. En aquest cas, Gin la Central serà una Societat Limitada.

Agència Tributària: declaració censal (model 036 o 037), declaració d'alta a l'impost sobre activitats econòmiques (IAE) i presentació dels llibres a Hisenda.

Ajuntament: llicència d'activitats i instal·lacions i llicència d'obres.

Ministeri de Treball i Afers Socials: inscripció de l'empresa a la Seguretat Social, alta en el règim d'autònoms de la Seguretat Social, alta en el règim general de la Seguretat Social i comunicació d'obertura del centre de treball.

Generalitat de Catalunya, (RSIPAC), qualsevol indústria alimentària té que sol·licitar la inscripció al registre sanitari corresponent a la seva activitat. En el cas de GIN la central, es situaria en la de Transformador d'alcohol.

Registre Mercantil: documentació social i documentació comptable.

Obtenció dels recursos necessaris: una vegada constituïda la societat s'han de posar a disposició de l'empresa els recursos econòmics necessaris per finançar-la. En aquest sentit és molt important realitzar una recopilació de les principals eines financeres que es troben a disposició de les empreses amb l'objectiu de realitzar comparacions i triar aquelles que siguin més adients i viables. En el cas GIN la Central els recursos financers provindran majoritàriament de fons propis que es detallaran en el pla financer.

Activitats prèvies a l'inici de l'activitat

1. Realització de les obres necessàries per condicionar el local.
2. Compra de la maquinària i els equips necessaris.
3. Instal·lació de la maquinària.
4. Accions de màrqueting i fase de proves per donar a conèixer el producte.
5. Inici de l'activitat.

5. PLA FINANCER

5.1 Estratègia financera

Bàsicament es tracte de saber quins són els recursos necessaris per tal que el projecte de Gin la Central tiri endavant de manera que sigui profitós econòmicament.

Els objectius financers que es plantegen són: aconseguir autofinançament i beneficis a partir del primer any, comptant que l'amortització del capital i de la maquinària es a 5 anys.

A fi de d'aconseguir aquestes premisses, els objectius operacionals són:

- Plantejar l'amortització de la inversió a 5 anys, aconseguint rendibilitat econòmica a partir del primer, gràcies a un mínim nivell de vendes i producció. Compensant el temps invertit als socis fundador en forma de beneficis anuals.
- A partir de segon i fins al cinquè any s'espera consolidar un nivell de vendes que permeti fer front a totes les despeses i treure'n un benefici econòmic que retribueixi el temps invertit per els socis en la gestió i operació de l'empresa.

5.2 Inversió inicial, política de finançament i de remuneració del capital

Gin la Central ha de realitzar una inversió inicial de 50.000 €. La principal despesa serà per adaptar el magatzem al exigít segons normativa sanitària per a dur a terme la destil·lació i envasat d'alcohols destinats al consum, instal·lació elèctrica complint amb el reglament de baixa tensió, instal·lació d'aigua potable i drenatge, ventilació, sistema contra incendis, maquinària, mobiliari, confecció i publicació de l'e-commerce.

Gin la Central disposarà per a aquestes despeses de finançament aliè i propi: un préstec bancari a termini 5 anys per import de 35.000 € i la aportació de capital dels socis de 15.000 euros.

En referència a la política de remuneració de capital, amb els beneficis que es produeixin, es compensaran les pèrdues, si escau, i es procedirà al repartiment de beneficis entre l'equip fundador de forma proporcional al capital aportat per a cada soci.

5.3 Previsió ingressos-despeses

Per poder fer una previsió de vendes en el projecte Gin la Central per al primer any, s'han tingut en compte les èpoques de més demanda del producte, estiu y nadal.

Essent la previsió de venda en un escenari probable d'unes 4.214 ampolles el primer any, de les quals es preveu vendre a nivell majorista aproximadament 2/3 de la producció a un preu de 18 euros/unitat i 1/3 en venda directa a 21 euros / unitat. Cal destacar que al preu final de venda s'hi haurà de sumar l'impost especial per a begudes alcohòliques a raó de 9.59 euros per litre d'alcohol pur. Es a dir per un volum del 45% en 500cc, l'equivalent a 2.16 euros per ampolla. Més l'IVA d'aplicació del 21%, resultant un preu de venda final al consumidor de 27.57 euros/ ampolla de 500cc.

Per tant el total d'ingressos que s'estima el primer any (excloent impostos) serà de 79.994 euros, en l'escenari probable.

Pel que fa a les despeses del primer any, cal tenir en compte principalment el que costa el litre d'alcohol de cereal ecològic al 96% de volum alcohòlic, el preu dels ginebrons i altres botànics emprats, ampolla, tap i etiqueta.

El detall d'aquests costos es de:

- Alcohol de cereal BIO 96% : 4 € litre.
- Ampolla, tap i etiqueta : 3 € unitat. (1.75 ampolla, 0.75 tap suro, 0.5 etiqueta)
- Ginebrons i altres botànics per 100L de ginebra: 150 euros.

Per obtenir el **punt mort o llindar de rendibilitat (Q)**, s'obté dividint els costos fixos, per el preu de venda menys els costos variables de producció. [Annex XII]

On en el nostre cas $Q = \underline{2.275 \text{ ampolles}}$.

Per altra banda en l'escenari mes favorable, es podrien arribar a vendre i produir un màxim 9.000 ampolles/any, tenint en compte que la capacitat màxima de producció amb un alambí de 200L fent 4 destil·lacions al mes es de unes 900 ampolles/mes.

En aquest escenari molt favorable, estimant unes vendes/producció de 9.000 ampolles, s'obté un resultat d'explotació de 65.314 euros.

En quant a l'escenari mes pessimista, si no es superen les 2.275 ampolles de venda el primer any, s'entraria en pèrdues. Estimant unes vendes mínimes anuals de 1.500 ampolles, en venda directa, sense tenir cap acord a nivell distribuïdora. Tindríem un resultat d'explotació negatiu en 5.540,54 euros.

5.4 Planificació de la tresoreria

La planificació de la tresoreria es realitza per saber quines seran les necessitats de diner en efectiu de l'empresa, si tindrà problemes de liquiditat i no podrà satisfer els compromisos adquirits en proveïdors. Per realitzar-lo es tenen en compte les entrades i sortides de caixa.

En tractar-se d'un negoci on part de les vendes es realitzaran per internet però la gran majoria es venen a un distribuïdor els cobraments es realitzaran al comptat per una banda mitjançant la passarel·la TPV de la web i a 30 dies per l'altre per transferència bancària per l'altre. Per altra part les sortides en forma de pagaments als proveïdors es realitzen mitjançant transferència bancària a 30 dies o pagament al comptat. Per tant, GIN La Central ha de comptar amb un fons de maniobra suficient per a poder cobrir almenys el pagament de 2/3 parts dels costos fixos mensuals i 2/3 dels costos fixos, que sumen en un mes de producció mitjana 2994 euros. En tot cas a la partida de tresoreria s'han assignat 4500 euros (4.000 al banc i 500 euros en efectiu) per a fer front als costos tant fixos com variables d'un mes sencer.

5.5 Anàlisi de pèrdues i guanys

En aquest apartat es pot veure l'evolució de les despeses i els ingressos en els pròxims anys d'activitat. Es podrà així analitzar més profundament per detectar possibles anomalies en els resultats.

Les vendes es mantenen el segon any, ja que el primer any tot i començar els primers tres mesos amb vendes molt baixes, l'efecte novetat pot fer augmentar ràpidament les vendes, provocant una falsa il·lusió de gran creixement, estancant-se ràpidament les vendes durant el segon any per arribar a una dinàmica de creixement al voltant del 10% per el tercer any.

Amb les vendes esperades el primer any, una vegada pagats tots els costos i pagats els impostos de societat pertinents, queda una resultat positiu d'explotació probable de uns 15.000 euros. Augmentant a 19.000 euros el segon any tot mantenint el nivell de vendes, ja que durant el primer any s'incorren en una sèrie de despeses extres relacionades amb l'inici de l'activitat.

Per el tercer any si l'augment de vendes del 10% es compleix els beneficis en forma de dividend a repartir entre els socis serien igualment de 19.000 euros anuals si no es que augmentem el preu de venda. Això es degut al augment de preus previst tant dels costos fixos com variables del 6% anual. Tot i així no som massa partidaris de pujar preus per no provocar una davallada en la demanda i poder consolidar-nos així en el mercat.

Pel que fa a les despeses, com s'ha comentat el cost d'aprovisionament incrementa un 6% cada any. Tot i així el benefici es manté i fa que puguem utilitzar-lo per autofinçar-nos i cancel·lar el deute bancari.

5.6 Anàlisi patrimonial

Analitzant els resultats obtinguts en el pla econòmic l'empresa no presentarà problemes de liquiditat, ja que l'actiu corrent és superior al passiu corrent en tots els exercicis, sempre que aconseguim el nivell de vendes projectat. La ràtio de fons de maniobra es sempre superior a zero, fet que ens indica el mateix. A més l'actiu corrent va guanyant pes a mesura que passen els anys degut a la amortització de la maquinària, així no s'esgota la possibilitat d'incrementar d'endeutament aliè en cas que es vulgui millorar productivitat invertint en tecnologia tot mantenint un finançament a llarg termini adequat. En general Gin la Central disposa d'una bona estructura que es va consolidant i millorant amb el temps.

5.7 Política de finançament de creixement previst

A priori, Gin la Central pretén consolidar el seu producte i no té intenció d'ampliació de negoci en la venda de nous productes o en instaurar una botiga física. El que es busca en aquest projecte és introduir en el mercat un producte de qualitat, elaborat de forma artesanal i molt lligat al territori. A curt-mitja termini no hi ha previsió però si que es pretén en el futur mecanitzar algunes tasques com l'envasat i l'etiquetat per tal de ser cada vegada més eficients i haver de dedicar menys temps a aquestes tasques, millorar també així el servei als clients i distribuïdors.

6. IMPLICACIONS ÈTIQUES I/O SOCIALS

Hem de tenir en compte no solament buscar el benefici econòmic amb allò que fem si no que sigui ètic i aporti un valor a la societat en general. Per això hem de tenir en compte els diferents grups d'interès (stakeholders) amb els quals interactua l'empresa, tenint en compte que la nostra activitat, compleixi amb les practiques socialment acceptades en quant a ocupació, protecció de la salut, sostenibilitat e interessos dels consumidors i altres grups d'interès.

En el cas de Gin La Central, els valors ètics principals, estaran basats en la pròpia sostenibilitat del producte, la màxima qualitat i la producció local.

Essent objectius clau per a GIN la central:

- Ús d'energies renovables en el procés de producció.
- Ús de matèries primeres d'origen ecològic i de proximitat.
- Ús d'ampolles de vidre reciclat i taps de suro per a l'envasat, evitant l'ús de plàstics.

Finalment i per això no menys important cal esmentar com a objectiu de Responsabilitat Social Corporativa la promoció de l'origen Ripollès del producte ajudant a recuperar la producció en una comarca amb un passat industrial molt important que cada vegada s'ha anat perdent mes a favor de sector serveis.

CONCLUSIONS

Una vegada conclòs el pla d'empresa es pot comprovar que el projecte es viable econòmica i tècnica. No obstant hem de tenir clar que el projecte esta plantejat per dur a terme una producció reduïda per tal de conservar el caràcter artesanal i ecològic del producte, per tant s'ha dimensionat al efecte, perquè totes les tasques puguin esser desenvolupades per els socis de l'empresa en el seu temps lliure, ja que no esta pensat per esser una font d'ingressos principal si no complementaria, almenys en els seus inicis.

Hem pogut observar que el mercat de la ginebra esta en expansió en especial el de les ginebres de gamma Premium i Super Premium, també que hi ha moltes marques catalanes que

tenen productes similars però cap amb certificació ecològica i pensem que aquest pot ésser el fet diferencial a potenciar del nostre producte justament amb el seu origen Ripollès, comarca de muntanya, boscos i aigües cristal·lines.

En quant als canals de distribució hem pogut comprovar que el sector del e-commerce està en augment de forma clarament accelerada després de la pandèmia del COVID19, per tant és una clara oportunitat que s'ha d'aprofitar, sense deixar de banda però la distribució tradicional a comerços, bars, restaurants i locals d'oci nocturn.

En quant a la producció s'ha vist que l'ús d'alcohol etílic de cereal BIO com a base per a producció de la Ginebra és molt més viable que no pas fer servir alcohol destil·lat a partir de vi, ja que el cereal és molt més neutre permetent potenciar millor els aromes i gustos dels botànics utilitzats durant la destil·lació de la ginebra.

Finalment en l'apartat econòmic hi poden haver alguns aspectes tècnics que no s'hagin tingut en compte que pot ser que surtin més endavant fent que la inversió inicial sigui superior al previst. En especial en quant a la adequació de les instal·lacions per a complir amb la normativa vigent per aquest tipus de negoci. De totes maneres s'han sobrevalorat varies partides fent que tinguem cert marge per fer front a aquests imprevistos sense afectar a la inversió inicial.

VALORACIÓ

El procés de redacció d'aquest pla d'empresa ha estat molt gratificant ja que hem pogut desenvolupar una idea que feia molts anys que ens rodava per el cap, dur a terme una activitat emprenedora posant en valor els coneixements adquirits sobre les herbes remeieres i la producció artesanal de licors, no solament a través de tècniques de maceració com la ratafia, que fa anys que elaborem segons el sistema de tradicional si no que ens ha permès dur a posar en pràctica les tècniques de destil·lació per a treure'n l'essència obtenint una ginebra de molta qualitat i sabor únic.

La part del projecte que més m'ha agradat ha estat el pla de recursos i operacions on per a poder obtenir les dades de rendiment del procés de destil·lació, he pogut practicar amb un alambí de coure de 5L, obtenint varies mostres de ginebra que utilitzaré per a dur a terme una mica de recerca de mercat, fent tastos amb els amics i coneguts per saber que en pensen, si els hi agrada, que hi troben a faltar que no els hi agrada etc.. per tal de trobar un producte que sigui àmpliament acceptat.

La part més complexa ha estat sens dubte el pla econòmic financer, ja que hi ha moltes despeses que inicialment no tenia contemplades, que han anat sortint, com ara la contractació d'un servei de gestoria per a dur a terme la comptabilitat de la S.L

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

[1] COHEN, Greg. Craft Spirits Outpace Growth of Non-Craft Spirits in US Craft Spirits Post Volume Growth of Almost 8% in 2020. 2021. IWSR Press Release.

[2] SOCUELLAMOS SALVADOR, Anna. Anàlisi del Mercado de la Ginebra en España. 2016. TFM, Màster en Màrqueting e Investigació de Mercats. UB.

[3] IWFS. Key Trends Driving the Global Beverage Alcohol Industry in 2022 [en línia], <https://www.theiwsr.com/key-trends-driving-the-global-beverage-alcohol-industry-in-2022/>.

[4] CHOPIFY [en línia], <https://es.shopify.com>

- [5] ALCOHOLES OLIVA [en línia], <https://www.alcoholesoliva.com/>
- [6] HERBES DEL MOLI [en línia], <https://herbesdelmoli.bio/>
- [7] ESTAL [en línia], <https://www.estal.com/>
- [8] ADHESIVOS COROMINA S.A [en línia], <https://www.adcolabels.com/>
- [9] QUEVALL [en línia]: <https://quevall.cat/?v=da7f24de4c8e>
- [10] GIN VOLCÀNIC [en línia]: <http://ginvolcanic.com/>
- [11] NUT [en línia]: <https://ginnut.com/es/>
- [12] MARITAS STILLLS [en línia], <https://www.maritastills.es>

Legislació aplicable al sector.

LEY 38/1999, de 5 de noviembre, de Ordenación de la Edificación.

CTE Código Técnico de Edificación.

REAL DECRETO 842/2002 “Reglamento Electrotécnico de Baja Tensión”

REAL DECRETO 338/2010, de 19 de marzo, por el que se modifica el reglamento de la infraestructura para la calidad y seguridad industrial, aprobado por el Real Decreto 2200/1995, de 28 de diciembre.

REAL DECRETO 485/1997, de 14 de Abril, sobre disposiciones mínimas en materia de señalización de seguridad y salud en el trabajo.

REAL DECRETO 2267/2004, de 3 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de seguridad contra incendios en los establecimientos industriales.

REGLAMENTO (CEE) Nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan los procedimientos relativos a la seguridad alimentaria.

LEY 11/2001, de 5 de Julio, por el que se aprueba el Estatuto de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (BOE 6 de Julio de 2001)

REAL DECRETO 709/2002, de 19 de Julio el Estatuto de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (BOE de 26 Julio de 2002)

REAL DECRETO 2207/1995, de 28 de diciembre, por el que se establece las normas de higiene relativas a los productos alimenticios (BOE 27 de febrero de 1995)

REAL DECRETO 202/2000, de 11 de febrero, por el que se establecen las normas relativas a los manipuladores de alimentos.

REGLAMENTO 315/93, de 8 de febrero, por el que se establecen los procedimientos comunitarios en relación con los contaminantes presentes en los productos alimenticios (DOCE de 13 de Febrero de 1993)

REAL DECRETO LEGISLATIVO 1/2008, de 11 de Enero, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Evaluación de Impacto Ambiental de Proyectos.

REGLAMENTO (CEE) 2870/2000 de Consejo, de 19 de Diciembre de 2000 y sus modificaciones, que establecen todos comunitarios de referencia de referencia para el análisis de las bebidas espirituosas.

REGLAMENTO (CE) 110/2008 del Parlamento y Consejo Europeo de 15 de Enero de 2015, relativo a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de indicación geográfica de bebidas espirituosas y por el que se deroga el Reglamento 1576/1989 del Consejo.

El REAL DECRETO 1801/2008 establece cual ha de ser la capacidad de los envases para las bebidas espirituosas.

ORDEN de 16 de octubre de 1985, por el que se aprueban los métodos oficiales de análisis de ginebra (BOE 25 de octubre de 1985)

REAL DECRETO 2297/1981, de 20 de agosto, por el que se aprueba la Reglamentación Especial para la Elaboración, Circulación y Comercio de la Ginebra.

REAL DECRETO 1908/1984 de 26 de septiembre, por el que se modifican algunos de los epígrafes de determinadas reglamentaciones para la elaboración, circulación y comercio de bebidas derivadas de alcoholes naturales (BOE 29 de octubre de 1984)

REAL DECRETO 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios (BOE 24 de agosto de 1999) Modificado por REAL DECRETO 238/2000, (BOE 19 de febrero de 2000) y modificado por REAL DECRETO 1324/2002, (BOE 21 de diciembre de 2000).

REAL DECRETO 1045/1990, de 27 de julio de 1990, por el que se regulan las tolerancias admitidas para la indicación del grado alcohólico volumétrico en el etiquetado de las bebidas alcohólicas destinadas al consumidor final (BOE de 10 de agosto de 1990)

REAL DECRETO 1712/1991, de 29 de noviembre, sobre Registro General Sanitario de Alimentos (BOE de 4 de diciembre de 1991)

Etiquetatge de begudes alcohòliques (Agència Catalana de Seguretat Alimentària):

http://acsa.gencat.cat/ca/seguretat_alimentaria/seguretat_alimentaria_per_temes/etiquetatge_d_els_aliments/etiquetatge-de-begudes-alcoholiques/

Informe sobre l'etiquetatge obligatori de la llista d'ingredients i la declaració nutricional de les begudes alcohòliques:

<http://acsa.gencat.cat/ca/detall/noticia/Informe-sobre-letiquetatge-obligatori-de-la-llista-dingredients-i-la-declaracio-nutricional-de-les-begudes-alcoholiques>

Web d'informació i tràmits del Registre Sanitari d'Indústries i Productes Alimentaris de Catalunya (RSIPAC):

<http://web.gencat.cat/ca/tramits/tramits-temes/Registre-sanitari-dindustries-i-productes-alimentaris-de-Catalunya-RSIPAC?category=7529fc36-a82c-11e3-a972-000c29052e2c>