



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

PLAN DE MARKETING TEICHENNÉ

Autor: Laura Rambla Carretín

Tutor: Mencía Amalla de Garcillán López-Rúa

MADRID | Marzo 2023

RESUMEN

Se ha realizado este trabajo de fin de grado con el objetivo de realizar un Plan de Marketing para Teichenné, una empresa española familiar dedicada a la producción de bebidas alcohólicas. Tras realizar un análisis del sector de las bebidas alcohólicas y de la propia empresa se han determinado los objetivos de nuestro Plan de Marketing. A través de estos objetivos se busca crear valor para Teichenné. Para la consecución de estos objetivos se han elaborado unas estrategias basadas en el empleo del marketing sensorial. Y tras esto hemos definido un Plan de Marketing para llevar a cabo estas estrategias, determinando tanto las acciones necesarias, como su presupuesto, calendario, y finalmente su evaluación.

Conceptos y palabras clave: marketing sensorial, objetivos, estrategias, sector de bebidas alcohólicas, acciones.

ABSTRACT

This paper has been carried out with the aim of developing a marketing plan for Teichenné, a Spanish family-owned company dedicated to the production of alcoholic beverages. After analyzing the alcoholic beverages sector and the company itself, the objectives of our marketing plan have been determined. Through these objectives we seek to create value for Teichenné. In order to achieve these objectives, strategies based on the use of sensory marketing have been developed. Then we have defined a marketing plan to carry out these strategies, determining both the necessary actions, as well as their budget, schedule, and finally their evaluation.

Key words and concepts: sensory marketing, objectives, strategies, alcoholic beverage sector, actions.

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Objetivo	6
1.2. Metodología	6
1.3. Estado de la cuestión.....	6
2. RESUMEN EJECUTIVO	7
3. ANÁLISIS INTERNO	7
3.1. Marketing Mix (4Ps).....	11
3.2. Perfil de cliente	18
4. ANÁLISIS EXTERNO	19
4.1. Entono, sector y mercado.....	19
4.2. Competencia	30
4.3. Análisis PESTEL	23
4.4. Análisis PORTER.....	35
5. ANALISIS DAFO	36
6. OBJETIVOS	39
7. ESTRATEGIAS	39
8. ACCIONES	42
9. PRESUPUESTO	46
10. CALENDARIO	49
11. PLAN DE CONTROL Y DE CONTINGENCIA	51
12. CONCLUSIONES	57
13. BIBLIOGRAFÍA	58

Índice de gráficos

Gráfico 1: Producción de Teichenné.....	8
Gráfico 2: Logo de Teichenné	8
Gráfico 3: Principales cifras de Teichenné	9
Gráfico 4: Principales de clientes de Teichenné	10
Gráfico 5: Presencia internacional de Teichenné	10
Gráfico 6: Productos ofrecidos por Teichenné	12
Gráfico 7: Envases de Teichenné	13
Gráfico 8: Precios para algunas ginebras de Teichenné	14
Gráfico 9: Crema de Fresa con Tequila de Teichenné bebida oficial del festival loperreo	15
Gráfico 10: Teichenné en el Bar Convent Berlin.....	15
Gráfico 11: Teichenné en la ProWein.....	16
Gráfico 12: Envíos gratis en la tienda online	16
Gráfico 13: Gin L'Arbre + Vaso highball	17
Gráfico 14: Descuentos mediante cupones	17
Gráfico 15: Promociones 3x2 y 2x1.....	18
Gráfico 16: Perfil del cliente.....	19
Gráfico 17: Porcentaje de cuota mercado bebidas espirituosas 2021.....	20
Gráfico 18: Principales destinos de exportación de bebidas espirituosas 2021	21
Gráfico 19: Resultados de encuesta realizada por Toluna sobre consumo de alcohol de alta graduación	22
Gráfico 20: Evolución de consumo de alcohol y cerveza cada año en España	22
Gráfico 21: Reparto de segmentos de las principales categorías de bebidas espirituosas	23
Gráfico 22: Bebidas espirituosas que no llevan precinta	29
Gráfico 23: Principales grupos y marcas más conocidos.....	31
Gráfico 24: Centros de producción de bebidas espirituosas en España.....	32
Gráfico 25: Resultados de encuesta realizada por Toluna sobre consumo de espirituosos light o sin alcohol	32
Gráfico 26: Benchmark competidores Teichenné	34
Gráfico 27: DAFO de Teichenné.....	35
Gráfico 28: Cuadro Objetivos – Estrategias – Acciones	41
Gráfico 29: Publicación para la promoción del sorteo.....	45
Gráfico 30: Sistema para personalización de botellas.....	46
Gráfico 31: Presupuesto Total.....	47

Gráfico 32: Presupuesto de “Premium Escapes”	47
Gráfico 33: Presupuesto “Aroma de calidad, producto de calidad”	48
Gráfico 34: Presupuesto “La fórmula perfecta”	48
Gráfico 35: Presupuesto de “Teichenné a tu gusto”	49
Gráfico 36: Calendario “Premium Escapes”	49
Gráfico 37: Calendario “Aroma de calidad, producto de calidad”	50
Gráfico 38: Calendario “La fórmula perfecta”	50
Gráfico 39: Calendario “Teichenné a tu gusto”	51
Gráfico 40: Matriz de Riesgos	53
Gráfico 41: Posible anuncio para RRSS	54
Gráfico 42: Presupuesto de anuncios en RRSS	55
Gráfico 43: Presupuesto Sampling en bares y discotecas de Madrid	56
Gráfico 44: Presupuesto de concurso de fotografía de cocteles	56

1. INTRODUCCIÓN

1.1.Objetivo

El objetivo de este trabajo reside en elaborar el Plan de Marketing más apropiado para TEICHENNÉ, una empresa familiar española que se dedica a la elaboración de licores y derivados y que actualmente está presente en más de 40 países. De manera que se pretende buscar *“las mejores oportunidades de negocio”* para TEICHENNÉ proponiendo para ello una serie de estrategias relacionadas con el marketing sensorial (Westwood, 2016).

1.2.Metodología

Para conseguir este objetivo se va a realizar un análisis completo para determinar la situación en la que se encuentra TEICHENNÉ; así como el sector de las bebidas alcohólicas, realizando para ello un análisis tanto interno como externo.

Una vez realizado este análisis e identificadas las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades se van a definir los objetivos principales del Plan de Marketing que consideramos que pueden adaptarse mejor a las necesidades actuales de TEICHENNÉ. Tras esto se van a proponer una serie de estrategias relacionadas con el marketing sensorial con las que poder lograr los objetivos propuestos.

Finalmente, se va a desarrollar un plan de acción definiendo además el presupuesto que se va a emplear para el mismo, sus plazos y un plan de control con el que analizar los resultados obtenidos con este. Así como un plan de contingencia en el que se desarrollarán nuevas estrategias para el caso de que no se consigan los objetivos propuestos.

1.3.Estado de la cuestión

Teichenné es una empresa que ha sabido posicionarse en el mercado, prueba de ello es no solo su ya larga experiencia en el sector sino también su gran catálogo de productos y presencia internacional. Su estrategia ha sido la introducción de productos novedosos sin olvidar nunca la calidad y presentación de los mismos. Sin embargo, a pesar de su éxito sus productos aún no cuentan con la fidelización por parte de los consumidores que, como a continuación se analizará, resulta característica en el sector.

Los consumidores de Teichenné no identifican la marca y es por ello, por lo que es nuestra opinión que un Plan de Marketing podría suponer la creación de un gran valor para la empresa. Se trata de una empresa con muchas posibilidades que tan solo necesita conectar de forma más cercana con sus consumidores, reforzando su presencia y visibilidad.

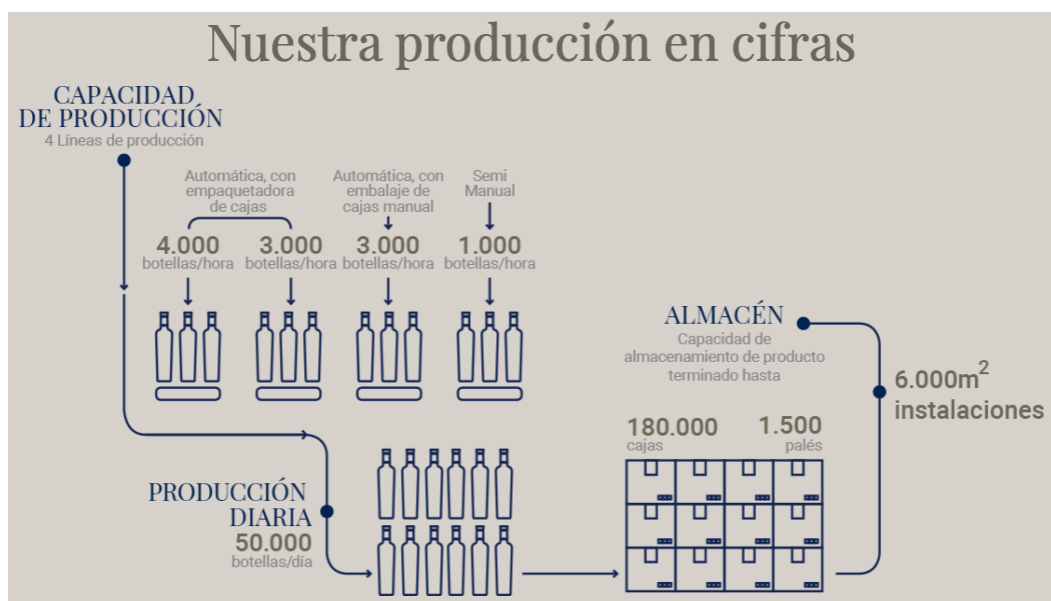
2. RESUMEN EJECUTIVO

Por todo esto, hemos desarrollado un Plan de Marketing en el que se han elaborado una serie de estrategias relacionadas con el marketing sensorial con las que conseguir los objetivos de: aumento de ventas, incremento de la notoriedad de la marca y fortalecimiento del engagement. Tras realizar un análisis de Teichenné y del sector de las bebidas alcohólicas se ha considerado que a través de estos objetivos se responde tanto a las necesidades actuales de Teichenné como a las tendencias que experimenta actualmente el sector. Para ello hemos elaborado 4 estrategias: “*Premium Escapes*”, “*Aroma de calidad, producto de calidad*”, “*La fórmula perfecta*” y “*Teichenné a tu gusto*”. Posteriormente, hemos concretado nuestras estrategias en acciones específicas que han sido fijadas en el calendario y para las que se ha elaborado un presupuesto.

3. ANÁLISIS INTERNO

Teichenné, S.A. fue fundada en el año 1956 en la ciudad de L'Arboç, en la provincia de Tarragona (Cataluña, España). Desde entonces, se ha dedicado a la producción y comercialización de licores de alta calidad, y se ha convertido en una marca es reconocida tanto a nivel nacional como internacional. La empresa mantiene su sede y sus instalaciones de producción en L'Arboç (municipio que es conocido por su tradición en la elaboración de licores y aguardientes). Allí se elaboran y embotellan sus productos. Sin embargo, Teichenné no solo elabora sus propios productos, sino que también ofrecen productos private label. Teichenné acompaña así a otras empresas durante todo un proceso que comienza desde el desarrollo de la idea hasta su conversión en un producto final. Para ello cuenta con departamentos de diseño, I + D, producción, legal, marketing y logística.

Gráfico 1: Producción de Teichenné



Fuente: Página Web Teichenné, (s.f.).

El nombre de Teichenné proviene del apellido de su fundador, Juan Teichenné Corbella. Juan Teichenné era un farmacéutico que comenzó a elaborar licores de forma artesanal en su farmacia para así acabar fundando su empresa dedicada a la producción de licores y aguardientes. La empresa ha mantenido su nombre como forma de homenajear su legado y su pasión por la elaboración de licores de alta calidad.

Actualmente, Teichenné no ha realizado una oferta pública inicial (IPO) en tanto que ha decidido mantenerse como una empresa familiar y privada. La empresa está dirigida por la segunda y tercera generación de la familia Teichenné.

Gráfico 2: Logo de Teichenné



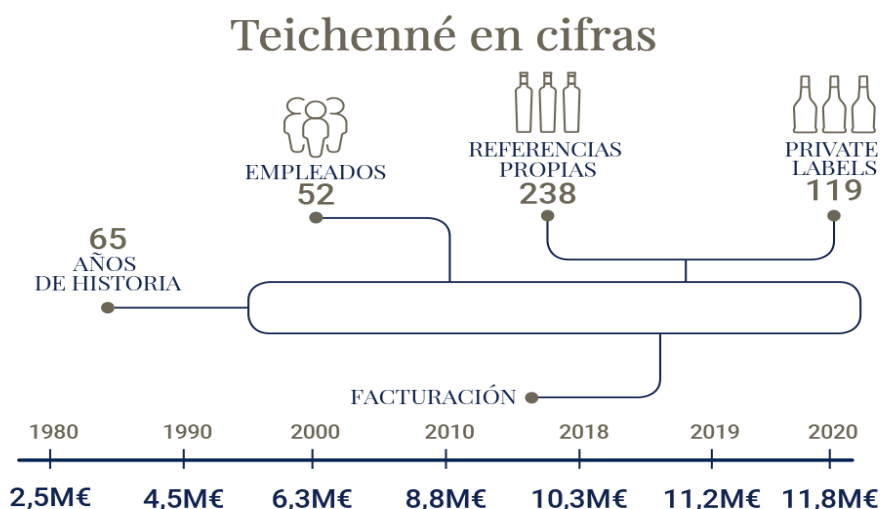
Fuente: Página Web Teichenné, (s.f.).

La visión de Teichenné es ser reconocida como una marca líder en el mercado de licores y destilados a nivel mundial, ofreciendo productos de alta calidad y con una amplia variedad de sabores. Además, algo que caracteriza a Teichenné es su continua búsqueda por mantener un

equilibrio entre la tradición y la innovación, combinando métodos de producción artesanales con tecnologías avanzadas para asegurar la consistencia en la calidad de sus productos. Además, la empresa también está muy comprometida con el medio ambiente y la sostenibilidad. Por ello, busca reducir su impacto ambiental a través de prácticas responsables en su proceso de producción.

En definitiva, la visión de Teichenné es ser líder en el mercado de licores y destilados, ofreciendo productos de alta calidad, manteniendo un equilibrio entre la tradición y la innovación, y comprometiéndose con el medio ambiente y la sostenibilidad. Todo ello la ha posibilitado a posicionarse como un líder nacional en los destilados, algo que se ve reflejado en sus cifras de facturación que han experimentado un continuo crecimiento desde 1980.

Gráfico 3: Principales cifras de Teichenné



Fuente: Página Web Teichenné, (s.f.).

Por otro lado, Teichenné, S.A. es una empresa española que cuenta con una amplia red de distribuidores y puntos de venta en España. Esto es algo que le permite llegar a una gran variedad de clientes y consumidores. Los principales compradores de Teichenné en España son los bares, restaurantes y tiendas especializadas en bebidas alcohólicas. Es a través de estos establecimientos como el consumidor final adquiere principalmente el producto aunque también hay un gran número de particulares que adquieren los productos de Teichenné en tiendas especializadas o en supermercados.

Gráfico 4: Principales de clientes de Teichenné

Algunos de nuestros clientes

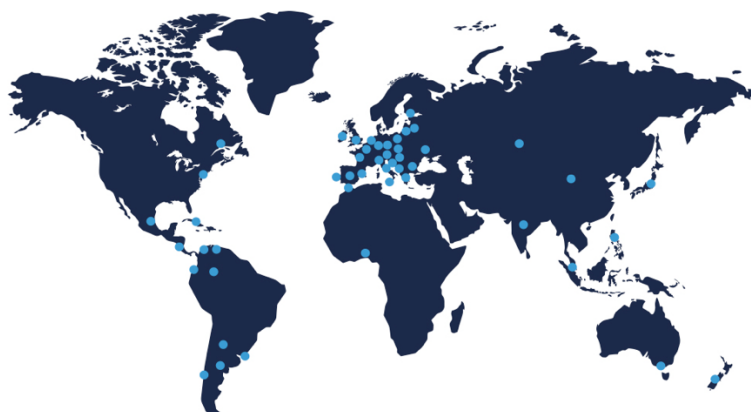


Fuente: Página Web Teichenné, (s.f.).

Cabe señalar también como, aunque se trata de una empresa española; como ya hemos mencionado *supra*, cuenta con presencia en varios países del mundo, exportando a más de 110 países incluyendo Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Italia, Francia, China, Japón y México, entre otros.

Gráfico 5: Presencia internacional de Teichenné

Presencia internacional



Fuente: Página Web Teichenné, (s.f.).

Además, la empresa cuenta con una amplia gama de productos que se adaptan a diferentes segmentos de mercado. Desde productos premium y de alta calidad para consumidores exigentes, hasta productos más asequibles para aquellos que buscan una buena relación calidad-precio. Gracias a esto, Teichenné tiene un amplio alcance en el mercado español y es reconocida por su calidad y su larga tradición en la elaboración de licores y aguardientes.

En cuanto a su Responsabilidad Social Corporativa (RSC), la empresa está enfocada en el compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad, así como con la calidad y seguridad de

sus productos y la promoción del consumo responsable. Teichenné es consciente de que se trata de temas de suma importancia en la actualidad.

En primer lugar, Teichenné se ha comprometido a reducir su huella de carbono y a minimizar el impacto ambiental de su actividad productiva. Para ello, ha implementado medidas de ahorro energético y ha optimizado sus procesos de producción para reducir el consumo de recursos naturales. Además, la empresa ha introducido prácticas de gestión de residuos y trabaja continuamente en la eliminación de residuos plásticos de su cadena de suministro.

En segundo lugar, la calidad y la seguridad de los productos es una prioridad para Teichenné. La empresa cuenta con una estricta política de calidad que abarca todo el proceso productivo, desde la selección de materias primas hasta el envasado y la distribución. Además, la empresa se asegura de cumplir con todas las normativas legales y regulatorias en cuanto a seguridad alimentaria y etiquetado de productos (Teichenné, 2021).

Por último, Teichenné anima a sus consumidores a tomar sus productos de forma responsable. La empresa se esfuerza por concienciar a los clientes sobre la importancia de beber de manera responsable y moderada, ya que es consciente de los peligros del consumo excesivo de alcohol. Además, la empresa colabora con instituciones y grupos que apoyan el consumo moderado de alcohol y el cumplimiento de las leyes y regulaciones relevantes.

En conclusión, la Responsabilidad Social Corporativa es un elemento fundamental para Teichenné, que se esfuerza por ser una empresa sostenible, segura y comprometida con el consumo responsable.

3.1. Marketing Mix (4Ps)

El Marketing Mix, también conocido como las 4P, se refiere a Producto, Precio, Punto de venta y Promoción, y se consideran los componentes fundamentales de una estrategia de marketing.

Producto: El producto es uno de los elementos más importantes dentro del marketing mix de una empresa, ya que es el medio a través del cual la empresa satisface las necesidades y deseos de los consumidores. En el caso de Teichenné, la marca se enfoca en producir licores premium de alta calidad, con sabores auténticos y una amplia variedad de opciones para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Gráfico 6: Productos ofrecidos por Teichenné



Fuente: Página Web Teichenné, (s.f.).

Teichenné puede satisfacer tanto la necesidad social como la sensorial o de relajación de los consumidores. Los licores son una bebida que se consume en ocasiones sociales, como fiestas o celebraciones, por lo que Teichenné satisface la necesidad de socialización y disfrute con amigos y familiares. Además, los licores Teichenné ofrecen una variedad de sabores y aromas que satisfacen las necesidades sensoriales de los consumidores. Ejemplos de algunos de sus sabores son el sabor dulce del licor de melón o el aroma a café del licor de café.

Por otro lado, muchos consumidores de licores buscan relajarse y disfrutar de un momento de tranquilidad después de un día de trabajo o en su tiempo libre. Teichenné satisface también esta necesidad al ofrecerles una bebida que se puede disfrutar lentamente y con la que relajarse.

El producto de Teichenné se distingue por la alta calidad de sus ingredientes y la elaboración artesanal, lo que les permite ofrecer una experiencia única a sus consumidores. La calidad de los productos de Teichenné es uno de los principales factores que distingue a la marca en el mercado. La empresa utiliza ingredientes seleccionados y procesos de producción cuidadosamente controlados para garantizar la consistencia y el sabor auténtico de sus productos. De hecho, Teichenne ha mejorado recientemente su sistema de aire comprimido en tanto que este tiene contacto directo con el producto. Tratan de evitar así *“que nada pueda afectar la transparencia o el aroma”* del producto (Teichenné, 2021).

Además, la marca se enorgullece de ofrecer productos que emplean los mejores ingredientes. Un reflejo de ello son sus licores de frutas que se elaboran a partir de frutas frescas y maduras, lo que les permite ofrecer un sabor único mientras que conservan su autenticidad.

Asimismo, como venimos comentando, la amplia variedad de productos de Teichenné permite a la marca atender a diversos segmentos de mercado y necesidades de los consumidores. Desde licores cremosos, hasta destilados y licores de frutas, Teichenné ofrece opciones para todos los gustos y preferencias. Por otra parte, el diseño de los productos también es un factor importante

que caracteriza a los productos de Teichenné . La marca se enfoca en crear envases atractivos y llamativos que reflejen la calidad y el sabor auténtico de sus licores.

Gráfico 7: Envases de Teichenné



Fuente: Página web Teichenné, (s.f.).

Precio: Teichenné se enfoca en ofrecer precios competitivos en el mercado, sin sacrificar la calidad de sus productos. La marca también ofrece diferentes gamas de precios para adaptarse a diferentes segmentos de mercado. En general, las bebidas de Teichenné se sitúan en un rango de precios medios y altos respecto al mercado de licores. Esto se debe a que Teichenné utiliza ingredientes de alta calidad y un proceso de elaboración artesanal que supone un aumento del coste de producción.

Sin embargo, Teichenné también ofrece diferentes opciones de tamaño y presentación para adaptarse a las necesidades y presupuestos de los consumidores. Por ejemplo, algunos sabores están disponibles en botellas de diferentes tamaños, desde 50 ml hasta 1 litro, lo que permite a los consumidores elegir la opción que mejor se adapte a su presupuesto. De esta forma, Teichenné responde tanto al segmento de consumidores que buscan una bebida de alta calidad y están dispuestos a pagar un precio más elevado por ella como a los consumidores que buscan una opción más económica con sus opciones de tamaño y presentación más asequibles.

Gráfico 8: Precios para algunas ginebras de Teichenné



10,45 €

Kinross Gin Premium + 2 vasos
highball



15,50 €

Gin L'Arbre + 1 vaso highball



16,10 €

Level Gin Reserva + 1 copa balón XL

Fuente: Página web Teichenné, (s.f.).

Puntos de venta: Teichenné está presente en diferentes canales de distribución, incluyendo tiendas especializadas, supermercados, bares y restaurantes. En general, Teichenné distribuye sus productos a través de canales de venta especializados en bebidas alcohólicas, como tiendas especializadas en licores, bodegas, tiendas gourmet y restaurantes.

No obstante, como ya se ha mencionado anteriormente, Teichenné también tiene presencia en supermercados y grandes superficies. Lo que posibilita que sus productos lleguen a un público más amplio. Además, la marca también ofrece la posibilidad de comprar en línea. Hace tan solo 9 meses abrían su tienda online a través de su propia página web. De esta forma permiten a los consumidores adquirir sus productos desde la comodidad de su hogar.

En cuanto a la distribución internacional, Teichenné cuenta con una amplia red de distribuidores en diferentes países. Para ello, ha establecido acuerdos con diferentes importadores y mayoristas que, al ser locales conocen mejor las necesidades de los consumidores en las diferentes regiones. Teichenné se asegura así de que los productos lleguen a los puntos de venta más adecuados.

Comunicación: Teichenné utiliza diversas estrategias de promoción para dar a conocer sus productos y aumentar su presencia en el mercado de licores.

Teichenné emplea tanto marketing y publicidad tradicional (anuncios en televisión y periódicos), como otros medios de promoción. Recientemente ha comenzado a aprovechar las oportunidades de marketing digital.

No obstante, la principal vía de promoción de la marca es a través de patrocinios y colaboraciones, así como degustaciones y eventos promocionales. De esta forma, aumenta su visibilidad y promociona sus productos mientras que permite que los consumidores puedan probarlos y conocer más sobre la marca. Por ejemplo, *Heretic* su licor de hierbas fue patrocinador de *N-EDIT Barcelona*, un festival especializado en cine documental musical muy exitoso y el festival de cine con más público (35.000 espectadores) de la ciudad de Barcelona. Así como su Crema de Fresa con Tequila es la bebida oficial del festival *loperreo* (Teichenné, S.A., s.f.).

Gráfico 9: Crema de Fresa con Tequila de Teichenné bebida oficial del festival *loperreo*



Fuente: LinkedIn Teichenné, (s.f.).

Además, la marca se preocupa por crear experiencias de degustación para que los consumidores puedan apreciar la calidad y el sabor de sus productos. En octubre de 2022 Teichenné participó con éxito en el Bar Convent Berlin, uno de los principales eventos comerciales para el negocio de bares y bebidas.

Gráfico 10: Teichenné en el Bar Convent Berlin



Fuente: LinkedIn Teichenné, (s.f.).

Asimismo, del 27 al 29 de marzo de 2022 estuvieron en la ProWein, la feria de vinos y bebidas alcohólicas más importante y grande del mundo. Estos tan solo algunos de los eventos, pero vemos como Teichenné trata de acudir a eventos el sector en los que poder dar a conocer su producto.

Gráfico 11: Teichenné en la ProWein



Fuente: LinkedIn Teichenné, (s.f.).

Además, Teichenne suele incluir distintas promociones en su web cada mes que consisten en envíos gratis en toda la tienda online, ofrecer regalos con la compra de sus productos, descuentos empleando cupones, promociones de 2x1...

Gráfico 12: Envíos gratis en la tienda online



Fuente: Facebook Teichenné, (2022)

Gráfico 13: Gin L'Arbre + Vaso highball



Fuente: Página Web Teichenné (s.f.).

Gráfico 14: Descuentos mediante cupones



Fuente: Facebook Teichenné, (2023)

Gráfico 15: Promociones 3x2 y 2x1



Fuente: Teichenné, (2023)

3.2. Perfil de cliente

El perfil de cliente de Teichenné es amplio y diverso, ya que al ofrecer una gran variedad de productos estos son apreciados tanto por los consumidores jóvenes como por los más mayores. Algunos de los productos de Teichenné, como el licor de melocotón o el licor de fresa, tienen un perfil de sabor más dulce que pueden resultar más atractivos para los consumidores jóvenes que buscan bebidas más suaves con alta graduación. No obstante, en general el cliente de Teichenné suele ser un consumidor de bebidas alcohólicas que aprecia la calidad y el sabor de los productos y que está dispuesto a pagar un precio premium por una marca de confianza que apuesta por la calidad de sus productos ofreciendo un diseño original e innovador. Atendiendo a esto podemos afirmar que en lo que se refiere a los factores demográficos la segmentación de Teichenné incluye personas de diferentes edades y géneros, pero principalmente hombres y mujeres adultos con un ingreso medio-alto y un estilo de vida activo y social.

Los clientes de Teichenné suelen estar motivados por la variedad de sus productos, su diseño atractivo y por la experiencia y calidad de marca. Buscan productos de calidad para satisfacer sus gustos y necesidades y así disfrutar de una buena copa en compañía de amigos y familiares. Teichenné les ofrece la posibilidad de probar nuevos sabores y combinaciones. Además, los

clientes de Teichenné suelen comprar productos de la marca en tiendas especializadas, supermercados y en línea.

Teichenné debe centrarse en un público que disfrute de este tipo de bebidas y que esté interesado en probar nuevos sabores y combinaciones haciendo hincapié en su origen y elaboración artesanal.

Gráfico 16: Perfil del cliente



Fuente: Elaboración propia

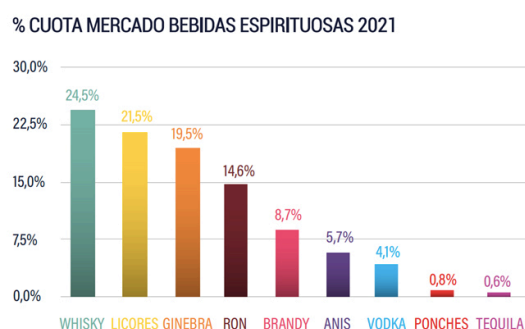
4. ANÁLISIS EXTERNO

4.1. Entono, sector y mercado

TEICHENNÉ se dedica a la elaboración de licores y derivados, encontrándose por tanto en el sector de las bebidas alcohólicas. Dentro del propio sector podemos encontrar una gran variedad de productos. Podemos inicialmente distinguir entre cuatro tipos de bebidas alcohólicas. En primer lugar, las bebidas fermentadas, son aquellas que se obtienen a través de la fermentación que es un proceso que consiste en una reacción química que transforma el azúcar o el cereal en alcohol. Es el caso de la cerveza, vermut, cava, champagne... Por otro lado, encontramos los destilados o espirituosas, que son el resultado de un proceso más complejo pues se destilan bebidas que han sido previamente fermentadas. Su resultado son bebidas de alta graduación alcohólica como serían el whisky, la ginebra, el vodka, el ron, el tequila... Después, encontramos las bebidas fortificadas o generosas, que son aquellas que añaden algún tipo de alcohol a bebidas previamente fermentadas, ejemplos serían el vino

generoso, jerez, manzanilla... Finalmente los licores o cremas, que se consiguen gracias a la combinación de “*frutas, especias aromáticas y azúcares con aguardientes o crema de la leche*”. Existe una gran variedad, pero algunos de los más importantes son el licor de hierbas, el pacharán, la crema de orujo... (Pérez, 2020) Teichenné, por su parte, elabora una gran variedad de productos, siendo su especialidad los destilados (o bebidas espirituosas) y los licores y cremas. Cabe aquí añadir como los destilados son las bebidas alcohólicas que mayor valor agregado tienen. Según la Asociación de espirituosos estas fueron las cuotas de mercado de estas bebidas en el 2021.

Gráfico 17: Porcentaje de cuota mercado bebidas espirituosas 2021



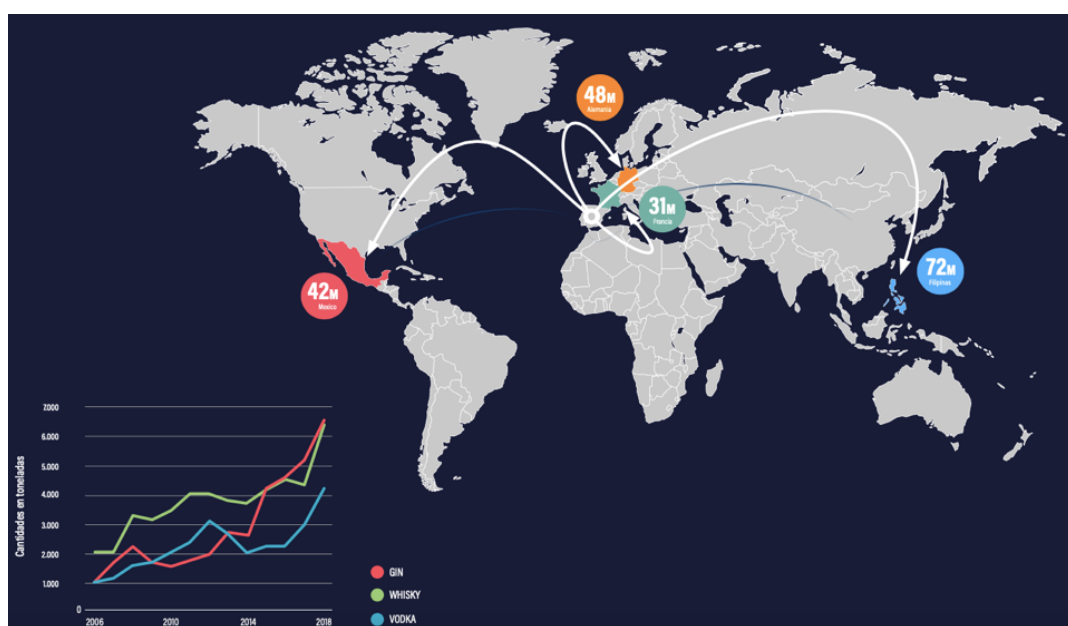
Fuente: Informe Socioeconómico 2021 FEBE

Por otra parte, este sector incorpora tanto a los productores y distribuidores como a los establecimientos que se dedican a su venta y supone un importante papel para la economía pues “*alrededor de 446 mil millones de litros de cerveza, vino y licores se consumen cada año en todo el mundo*” (Universidad Carlos III de Madrid, s.f.). Según la Asociación de espirituosos, tan solo el sector de las bebidas espirituosas supuso una aportación al PIB español del 0,17% en 2021, lo que implicaría 7.585 millones de euros. No obstante, la aportación de este sector a la economía viene determinada también en gran medida por el sector de la hostelería, siendo los bares y cafeterías donde se producen las mayores ventas de estas bebidas. Según la misma asociación estos canales representan un 70% de las ventas. Por otro lado, España suministra una amplia gama de materias primas agrícolas naturales necesarias para la producción de bebidas espirituosas debido a su orografía y clima. La industria consume cada año casi 200.000 toneladas de estas materias primas. En consecuencia, la Asociación defiende que estamos ante un sector que constituye “*un referente del panorama agroalimentario español por su contribución económica*”. Además, solo refiriéndonos a las bebidas espirituosas, se trata de un sector que supone 5.095 puestos de trabajo directo y en el que por cada uno de estos puestos

de trabajo directo se generan 9 puestos de trabajo indirecto de los que el 84% corresponde a los sectores de hostelería y turismo (FEBE, 2021).

De manera que podemos apreciar la importancia del sector de las bebidas alcohólicas en nuestro país. Se trata de un sector que constituye un signo de la identidad cultural española y es precisamente esto lo que ha hecho de España uno de “*los mercados más valorados a nivel internacional, por el amplio abanico de bebidas de gran calidad que en nuestro país se producen*” convirtiéndose así en el sexto país productor de bebidas espirituosas en la UE (FEBE, s.f.). Además, los principales destinos de exportación son:

Gráfico 18: Principales destinos de exportación de bebidas espirituosas 2021

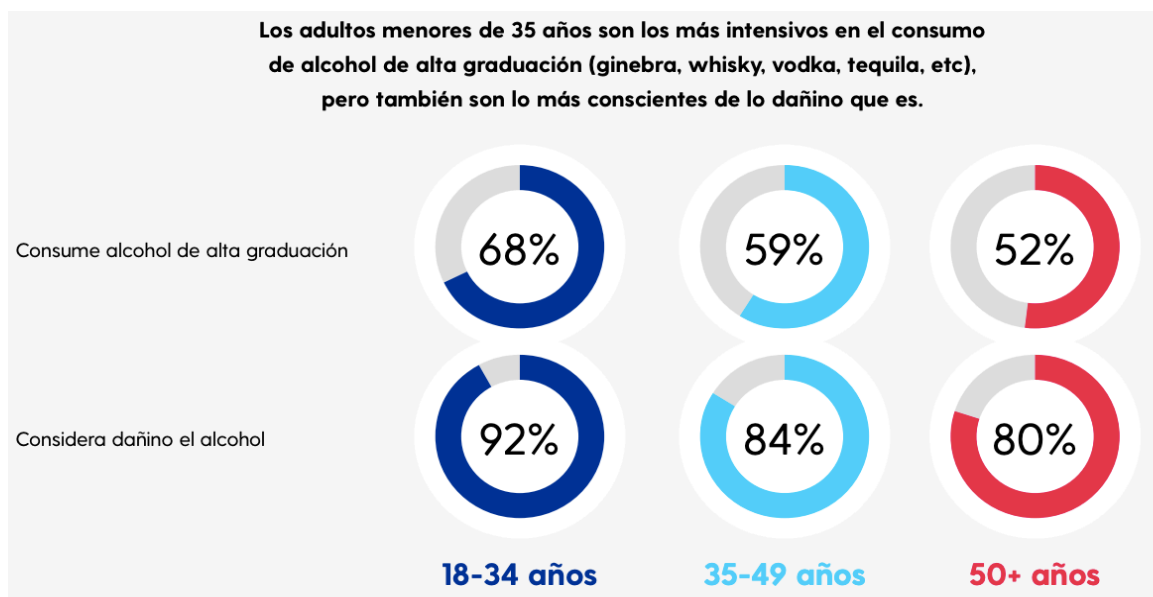


Fuente: Informe Socioeconómico 2021 FEBE

Sin embargo, no es solo su elaboración lo que convierten a España en un país estrechamente vinculado con este sector sino también su “*consumo, caracterizado por el disfrute social y moderado*” (FEBE, s.f.).

A pesar de ello, últimamente el consumo de bebidas alcohólicas ha ido presentando una serie de nuevas tendencias, siendo las más característica una mayor preocupación por la salud. Esta tendencia se ve reflejada en como encontramos a unos jóvenes que tratan de consumir menos bebidas espirituosas y que buscan bebidas lo menos calóricas posibles pues son cada vez más conscientes de sus efectos dañinos. Así se aprecia en los siguientes datos aportados por Toluna sobre la encuesta que se lanzó a 1000 habitantes de España:

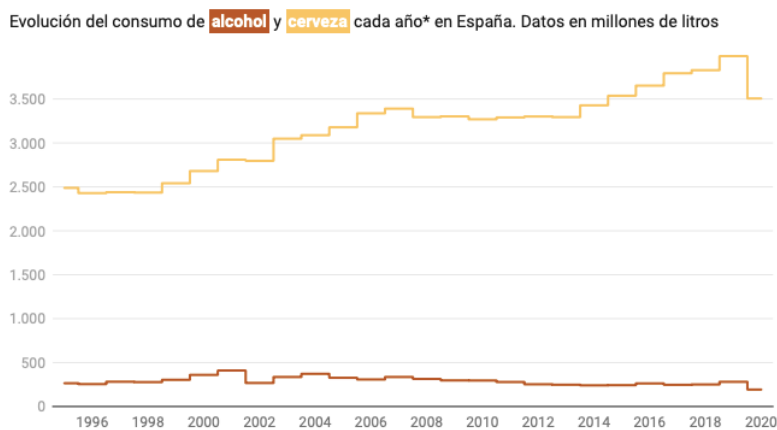
Gráfico 19: Resultados de encuesta realizada por Toluna sobre consumo de alcohol de alta graduación



Fuente: Toluna, (s.f.).

Así como en los datos de consumo de alcohol en España, que como podemos apreciar se ha ido reduciendo.

Gráfico 20: Evolución de consumo de alcohol y cerveza cada año en España



Fuente: Plaza, A. 2021

El hecho de que el consumidor cada vez esté más preocupado por su salud no solo ha supuesto la búsqueda de bebidas menos calóricas y la aparición de bebidas alcohólicas light o incluso cero. Hemos podido apreciar otras tendencias en el consumo de alcohol como la preferencia por productos artesanales, veganos, sostenibles. Los clientes están en busca de alternativas más genuinas con una historia detrás. La creciente demanda por opciones más saludables y

sostenibles ha resultado en un aumento en la popularidad de bebidas que contienen ingredientes naturales, no tienen conservantes artificiales, y que son producidas sin usar productos de origen animal.

Por otro lado, el compromiso más fuerte con llevar un estilo de vida saludable por parte de los consumidores también ha llevado aparejada una *premiumización* del sector. Los productores y distribuidores de alcohol deben hacer más atractivo el consumo ofreciendo tanto productos premium como servicios complementarios que hagan del consumo una experiencia. Por lo tanto, las compañías se están concentrando en ofrecer una experiencia centrada en el cliente y en prestar más atención a sus necesidades y darles un mayor peso y visibilidad. Ello se puede apreciar en como las compañías están ofreciendo opciones personalizadas para adaptarse a las preferencias y necesidades individuales de los consumidores y degustaciones y tours, para atraer a los consumidores (Kook Lovers, 2021).

Gráfico 21: Reparto de segmentos de las principales categorías de bebidas espirituosas



Fuente: Informe Socioeconómico 2018 FEBE

4.2. Análisis PESTEL

A continuación, se va a realizar un análisis PESTEL para así ayudar a Teichenné a reconocer y entender los elementos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden influir en su empresa. Al tener en cuenta estos factores, Teichenné puede tomar

decisiones informadas y crear estrategias eficaces para abordar los retos y aprovechar las oportunidades del mercado.

Factores políticos

Los factores políticos permiten identificar y evaluar cómo la influencia del gobierno puede impactar el funcionamiento y rendimiento de la compañía, a través de las leyes y políticas implementadas por el sector gubernamental (Amador-Mercado, 2022).

España es un país miembro de la UE cuya forma de gobierno es una monarquía constitucional que se apoya en la soberanía nacional, la división de poderes y un sistema parlamentario. Además, encontramos un poder bastante descentralizado ya que las Comunidades Autónomas han ido asumiendo mayores competencias y cuentan por tanto con una gran autonomía legislativa, ejecutiva y fiscal. En España, el gobierno en minoría encabezado por Pedro Sánchez (secretario del *Partido Socialista Obrero Español*) junto con el partido político de *Unidas Podemos* pudo aprobar las leyes presupuestarias para 2022 en noviembre de 2021. La pandemia de COVID-19 y los resultados de las elecciones regionales en Cataluña, donde los partidos independentistas obtuvieron la mayoría de los votos por primera vez en unas elecciones y aumentaron su mayoría parlamentaria, han contribuido al tenso ambiente político durante todo el año (Santander, s.f.).

Cabe señalar también como el Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en España ha sido de 60 puntos, encontrándose de esta forma en el puesto 35 del ranking de percepción de corrupción formado por 180 países (Expansión, 2022). La estabilidad o inestabilidad política de una nación afecta a su economía.

El clima político de una nación repercute en su economía, mediante sus infraestructuras, los costes de hacer negocios para las empresas y su fiscalidad, entre otros muchos. En el sector de las bebidas alcohólicas, además de existir programas educativos sobre salud, campañas para la seguridad en la carretera, ajustes en los precios de las bebidas alcohólicas que tratan de encarecer los productos para así reducir el consumo, encontramos también como estas bebidas están sometidas a un Impuesto Especial sobre ciertos medios de producción. Dicho impuesto se aplica a diversas categorías de bebidas alcohólicas, incluyendo vino, cerveza, sidra y destilados, y su tasa varía dependiendo del tipo y graduación de la bebida. En términos generales, los valores del Impuesto Especial en España son bajos en comparación con otros países para todas las categorías de productos alcohólicos (Antoñanzas, Puy y Pradas, 2008). Es importante destacar que a pesar de que los destilados son el tipo de bebida alcohólica que tiene que pagar más impuestos especiales, tan solo suponen el 5% del volumen total de consumo de

bebidas alcohólicas en el año 2021. Además, el último aumento en los Impuestos Especiales sobre el Alcohol, que tuvo lugar en diciembre de 2016, solo afectó a los destilados (FEBE, 2021).

Factores económicos

En los últimos años, la economía española se venía recuperando de crisis anteriores de forma equilibrada; sin embargo, en 2020, la crisis del COVID-19 hizo que el país entrara en una recesión económica sin precedentes, con el mayor descenso entre los miembros de la UE. La economía se resintió en el primer semestre de 2021 debido a las medidas de contención de la pandemia. No obstante, la recuperación se ha apoyado sobre todo en las actividades relacionadas con el turismo, y la demanda privada ha sido el principal motor de la expansión (Santander, s.f.).

Con una deuda pública de 1.427.238 millones de euros en 2021 y una ratio deuda/PIB del 118,3%, España es una de las naciones con mayor ratio deuda/PIB del mundo, pero a pesar de ello su solvencia se evalúa como buena y su riesgo crediticio como bajo según la calificación de S&P para su deuda puesto que le asignan un rating de A. España es la decimoquinta economía por volumen de PIB, en 2022 el PIB fue de 1.328.922 M€. En lo que se refiere a la inflación, si acudimos a la tasa de fluctuación anual más reciente del IPC vemos como esta fue del 6,1% en febrero de 2023. España destaca por tener una de las tasas de desempleo más altas del mundo, en 2022 su tasa de desempleo fue de 13,1%. No obstante, España ocupa el puesto 31 de 190 naciones en el índice Doing Business, que agrupa a las naciones en función de lo sencillo que es hacer negocios en cada una de ellas (Expansión, 2022).

En España, el sector de bebidas alcohólicas es un importante contribuyente a la economía del país. Es un sector en el que hay una gran variedad de empresas, desde pequeñas bodegas familiares hasta grandes empresas multinacionales. Además, hay una amplia oferta de productos, desde vinos y cervezas hasta licores y destilados. España es un destino turístico muy popular, y el turismo relacionado con la cultura del vino y las bebidas alcohólicas es una importante fuente de ingresos para la economía del país. El enoturismo, por ejemplo, es una actividad en auge en España que atrae a millones de turistas cada año. Además, el sector de bebidas alcohólicas en España tiene una importante presencia en los mercados internacionales, y las exportaciones de vino, cerveza y otros licores son una importante fuente de ingresos para las empresas españolas. Asimismo, como veníamos comentando anteriormente España es uno de los mayores productores de vino del mundo, y también tiene una importante producción de cerveza y otros licores, lo que contribuye a la economía nacional y a la creación de empleo. De

igual manera, en los últimos años, ha habido una importante inversión extranjera en el sector de bebidas alcohólicas en España, especialmente en bodegas y empresas dedicadas a la producción de vino.

Factores Sociales

El consumo de bebidas alcohólicas presenta variaciones en diferentes países debido a las distintas culturas existentes en cada uno de ellos. De acuerdo con el Informe de Salud Europeo elaborado por la Organización Mundial de la Salud, Europa se posiciona como la región con mayor consumo de alcohol, con una media de 8,71 litros de alcohol puro por persona al año. Destacando también como mencionábamos previamente el consumo español. En España existe una cultura del tapeo lo que hace común salir con amigos o compañeros de trabajo después del trabajo y compartir algunas tapas y bebidas alcohólicas. Además, España es uno de los principales destinos turísticos del mundo y muchos turistas vienen al país para disfrutar de la cultura del vino y las bebidas alcohólicas. Asimismo, España cuenta con muchas festividades locales y nacionales que se celebran con bebidas alcohólicas, como diferentes ferias, carnavales y diferentes fiestas.

El consumo de alcohol en España es un tema que ha generado preocupación por parte de las autoridades sanitarias y la sociedad en general debido a sus posibles consecuencias negativas en la salud, como la dependencia del alcohol, problemas de hígado, enfermedades cardiovasculares, entre otros. Actualmente, el alcohol es objeto de atención en las políticas de salud pública en todo el mundo, y las campañas de concientización parecen estar dando resultados, ya que su consumo no ha vuelto a los niveles anteriores a la pandemia. No obstante, también gran parte de estas iniciativas vienen desde el propio sector todo ello con la finalidad de demostrar su compromiso en materia de prevención del consumo abusivo o indebido de alcohol. Por ejemplo, desde la Federación Española de Bebidas Espirituosas encontramos una importante inversión en responsabilidad social con el programa *Los Noc-turnos*, para concienciar de la imposibilidad entre alcohol y conducción, la fundación *Alcohol y Sociedad*, para luchar contra hábitos indebidos en el consumo de bebidas alcohólicas, *Tú sirves Tú decides* para concienciar al sector hotelero del servicio responsable de bebidas alcohólicas, recomendaciones en la distribución para la venta responsable, el programa *Menores ni una gota*, para la prevención del consumo, entre otras muchas (FEBE, 2021).

Junto a estas políticas también afectan al consumo otros factores sociales que pueden apreciarse en España como un cambio hacia hábitos más saludables de una parte importante de la población. La preocupación por la salud y el bienestar ha llevado a algunos consumidores a

disminuir su consumo de bebidas alcohólicas o buscar opciones de bebidas más saludables. Las empresas del sector deben ser capaces de adaptarse a estas tendencias y ofrecer opciones de bebidas que sean saludables y atractivas para los consumidores. Por ello, vemos como los patrones de consumo de bebidas alcohólicas están cambiando con el tiempo también hacia bebidas con menor contenido alcohólico o bebidas sin alcohol, y las empresas del sector deben adaptarse a estos cambios.

Factores Tecnológicos

Existen varios factores tecnológicos que están influyendo en el sector de las bebidas alcohólicas. La automatización de procesos, como la producción y el envasado, ha mejorado la eficiencia y reducido los costos. Además, la tecnología también está permitiendo una mayor precisión en el control de calidad y la monitorización de la cadena de suministro. Las nuevas máquinas de llenado y envasado harán que las operaciones sean más sencillas de completar y con menos errores relacionados con los trabajadores gracias a la integración de propiedades de inteligencia artificial, aprendizaje automático, funciones de control lógico programable (PLC) e interfaces máquina/humano, componentes de movimiento inteligente e inspección automatizada, entre otras características.

La innovación en la forma en que los productos llegan a los consumidores se ve fomentada por las continuas modificaciones en los tamaños, apariencias y características de los envases y embalajes. Estos avances requieren maquinaria adaptable que pueda hacer frente tanto a las nuevas demandas y como a la utilización de una mayor variedad de materiales, en particular recursos reciclados como películas, cartones, cajas de cartón ondulado y plásticos rígidos.

No obstante, los pronósticos sobre el crecimiento de las inversiones en soluciones tecnológicas para el procesamiento y el llenado son aún mejores que para el envasado. Han surgido nuevas fórmulas de bebidas en respuesta a la demanda de los consumidores de bebidas más sanas, lo que ha modificado aspectos importantes como la viscosidad, la acidez y la temperatura de llenado. Los fabricantes de bebidas necesitan equipos de procesamiento y llenado que sean flexibles, cambien fácilmente de un producto a otro y tarden menos en limpiarse para ajustar la producción a estos cambios sin afectar a la calidad del producto. Los productores utilizan técnicas de eliminación de contaminantes biológicos, como la esterilización y el procesamiento a alta presión, para satisfacer los deseos de los consumidores de bebidas sanas y seguras.

Por otra parte, el marketing digital se ha convertido en una herramienta importante para las empresas de bebidas alcohólicas. Las plataformas de redes sociales y los sitios web permiten a las empresas llegar a un público más amplio y conectarse con los consumidores de una manera

más efectiva. La tecnología también ha permitido el crecimiento del comercio electrónico de bebidas alcohólicas. Las empresas pueden vender directamente a los consumidores en línea, lo que les permite llegar a nuevos mercados y aumentar las ventas (Robayo, 2021).

Factores Ambientales

En la industria de Alimentación y Bebidas, los riesgos asociados a los criterios Medioambientales, Sociales y de Gobernanza son cada vez más relevantes. Esta industria se enfrenta al desafío doble de controlar el impacto ambiental de sus procesos de producción y de anticipar posibles perturbaciones en la cadena de suministro (interpresas, 2022). El envasado de bebidas alcohólicas está experimentando un crecimiento cada vez más enfocado en el envasado sostenible. Se espera que las latas y botellas presenten nuevos diseños y tamaños y que estén hechas de materiales más ecológicos (DoorDash Merchant, 2022).

Uno de los factores ambientales más importantes son la escasez de agua. La producción de bebidas alcohólicas requiere grandes cantidades de agua. La escasez de agua en algunas regiones puede limitar la producción de bebidas alcohólicas y aumentar los costos de producción. Por ello las empresas del sector están actualmente tratando de invertir en la gestión del agua de sus destilerías y plantas embotelladoras con buenos resultados ya que el consumo de agua por unidad producida se ha reducido un 14% desde 2015. Del mismo modo para hacer frente a otros factores ambientales las empresas del sector están tratando de minimizar su consumo de energía, controlando para ello control de los consumos energéticos y utilizando energías renovables para sustituir a las energías fósiles. Además, a la hora de decidir el diseño de los productos las empresas están teniendo como criterio el impacto del CO₂ de sus envases. El sector está tratando de reducir el impacto de sus residuos. De hecho, el 93% de los residuos sólidos de las fábricas del sector se reciclan, esta es una tasa que ha estado en continuo crecimiento desde 2008. Además, el sector está comprometido con la agricultura sostenible y apuesta por los subproductos orgánicos generados por la transformación de las materias agrícolas para ello los convierte “*en alimentos para animales, en biogás o en compost agrícola*” (FEBE, 2021).

Factores Legales

En España, el sector de las bebidas alcohólicas está regido por regulaciones estrictas elaboradas por diferentes organismos gubernamentales, incluyendo el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social y las autoridades locales como los ayuntamientos. Las autoridades se concentran en prevenir el consumo de alcohol y abarcan a la población en general, aunque con

especial énfasis en los jóvenes. Aunque se trató de establecer una legislación restrictiva para el alcohol, como la propuesta de la "Ley del Alcohol", finalmente se decidió que esta no fuese adoptada, pues suponía una amenaza para los numerosos intereses económicos relacionados con estas bebidas y para aquellos que deseaban mantener *sus pautas de comportamiento respecto a estos productos*, lo cual no ocurrió con la "Ley del Tabaco" (Antoñanzas, Puy y Pradas, 2008).

Sin embargo, algunas de las políticas que si han sido implementadas incluyen limitaciones en la disponibilidad y en el consumo de bebidas alcohólicas. Algunas de estas limitaciones serían: la edad legal para consumir alcohol en España (18 años), la prohibición de venta de bebidas alcohólicas en establecimientos como supermercados y tiendas abiertas las 24 horas a partir de las 10 de la noche. Por otro lado, tampoco está permitido consumir bebidas alcohólicas en la calle, a excepción de terrazas de bares y restaurantes con permisos, o en lugares específicos autorizados por las autoridades locales. También se establece la obligación de verificar la edad del comprador en establecimientos de venta al público y restricciones a la venta de alcohol en ciertos lugares, como colegios o lugares públicos donde se celebren eventos deportivos. Debe tenerse en cuenta que no son las únicas restricciones sobre estos productos, también encontramos una serie de requisitos sanitarios y de etiquetado que deben cumplir todos los productos que se comercializan en el país. Existe una información obligatoria en el etiquetado de las bebidas espirituosas que incluye: cantidad neta, grado alcohólico, número de lote, condiciones especiales de conservación utilización (en caso de existir), denominación de venta de la bebida, ingredientes que puedan causar alergias o intolerancias y la empresa comercializadora responsable de la bebida. Las menciones obligatorias se expresarán en español. No obstante, no resulta obligatorio en el etiquetado de estas bebidas: el listado de ingredientes, información nutricional y fecha de caducidad. Además, estas bebidas deben *“comercializarse en envases provistos de una precinta que se adherirá sobre sus tapones o cierres, en forma que no puedan ser abiertos sin romperla”* (FEBE, 2021).

Gráfico 22: Bebidas espirituosas que no llevan precinta

No llevarán precinta:

- Los envases \leq a 0,5l y con graduación \leq a 6%vol.
- Los envases \leq a 0,1l cualquiera que sea su graduación

Fuente: Informe Socioeconómico 2021 FEBE

Además, es ilegal trasvasar o rellenar el alcohol en cafeterías, bares, tabernas, restaurantes, mayoristas y otros lugares donde la gente se reúne para consumir alcohol. Las etiquetas y precintos permanecerán en los envases y los establecimientos de distribución poseerán la documentación legal para respaldar las existencias de estos productos.

Finalmente, existen también regulaciones que restringen la publicidad de estos productos. La Ley General de Comunicación Audiovisual traspone la Directiva Europea de Servicios Audiovisuales (Directiva 2010/13/UE). Se trata de una nueva ley, que consolida la discriminación de los 20 grados preexistente para la publicidad de bebidas alcohólicas en televisión y que además amplía el alcance a los servicios de TV bajo demanda, servicios a la carta, así como plataformas de intercambio de videos y también a la radio. Permitiendo por tanto la publicidad de las bebidas de más de 20 grados en el horario de madrugada, solo autorizando su comunicación comercial de 01.00 a 05.00h. Para aquellas bebidas de menos o 20 grados se permite una emisión entre las 20:30 horas y las 5:00 horas (BOE, 2022).

4.3.Competencia

Nos encontramos ante un sector altamente competitivo en el que destacan tanto las compañías de carácter familiar y origen nacional, como sería el caso de Teichenné, como los grandes conglomerados internacionales de fabricantes e importadores que cuentan con un mayor peso en el mercado pues tienen acceso a una gran cantidad de recursos y poseen una presencia muy grande, son competidores muy asentados y por ello disfrutan de una gran fidelidad de los consumidores. En el año 2020 los cinco principales competidores representaron aproximadamente el 60% del mercado (Heraldo, 2021). Estos grupos internacionales tratan de dominar el mercado y han adoptado como estrategia la adquisición de los potenciales competidores que encuentran, limitando así el “*margen de actuación de productores independientes*” (Merino, 2022). Algunos de los principales grupos y marcas más conocidos que se dedican a los destilados son:

Gráfico 23: Principales grupos y marcas más conocidos



Fuente: Merino, A. (2022).

No obstante, a pesar de la importancia como competidores de estos grupos internacionales existen también en el sector muchas opciones de marcas locales y regionales que puedes suponer competencia para Teichenné. Se trata de aquellos centros de producción que ofrecen unos productos similares y cuya presencia suele ser más fuerte en determinadas regiones. La Asociación de Espirituosos señala como en 2021 encontrábamos 3800 centros de producción de los que unos 3500 eran destilerías artesanales, siendo todos ellos competidores directos de Teichenné.

Gráfico 24: Centros de producción de bebidas espirituosas en España

3.800

centros de producción de los cuales 3.500 son destilerías artesanales

Mayor concentración del tejido empresarial

Galicia	3.565
Andalucía	69
Cataluña	38
Castilla y León	37
Canarias	26
Comunidad Valenciana	25
Castilla - La Mancha	24

80%

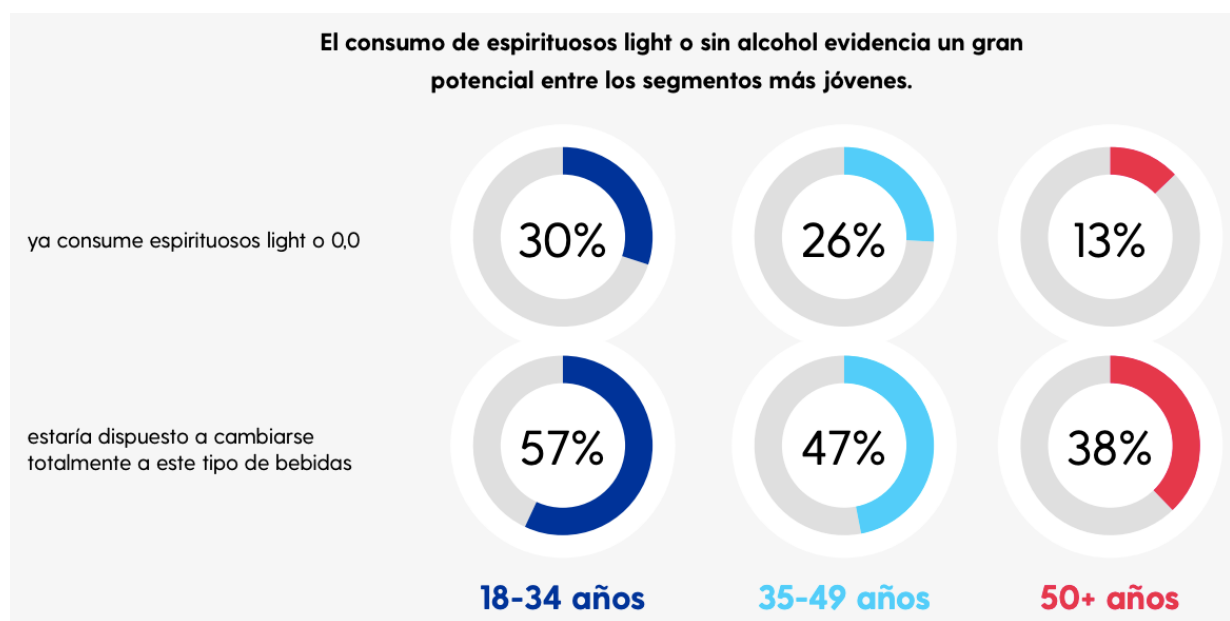
pequeñas y medianas empresas



Fuente: Informe Socioeconómico 2021 FEBE

Sin embargo, en este sector la competencia no se limita únicamente a los pequeños y grandes grupos de productores y distribuidores de bebidas alcohólicas pues en realidad la competencia la conforma cualquier otra bebida, no necesariamente alcohólica. Este último se trata de un grupo de competidores a tener muy en cuenta por Teichenné pues responden a la tendencia que comentábamos anteriormente y que cada vez está más presente entre los consumidores, “*una mayor preocupación por la salud y, por ende, un cambio en los hábitos de consumo*” (Sánchez, s.f.). Inicialmente, esto nos llevaría a pensar en que los principales competidores que pueden satisfacer esta demanda y responder a estas nuevas tendencias serían aquellos que producen y distribuyen bebidas como el té, café, zumos y los refrescos. Si bien los grandes grupos internacionales han decidido que no van a quedarse atrás y han sabido advertir ya adaptarse a una tendencia que ya se puede apreciar.

Gráfico 25: Resultados de encuesta realizada por Toluna sobre consumo de espirituosos light o sin alcohol



Fuente: Toluna, (s.f.).

Un ejemplo es el caso del “*Diageo, que ha presentado, a través de su marca de ginebra Gordon’s, el nuevo “gin- tonic” sin alcohol, listo para consumir*” (Sánchez, s.f.). Y no es este el único caso que encontramos entre las grandes multinacionales del sector. “*El Beefeater Light ya supone el 3,03% de las ventas de Beefeater y el Ballantines Light, el 6,1%*” (Plaza, 2021).

De manera que no cabe duda de que nos encontramos ante un sector en el que existe una gran competitividad, siendo los principales factores que determinan la misma:

- **Calidad de productos.** Este constituye un factor de gran importancia en el sector tal y como se aprecia en las últimas tendencias; comentadas anteriormente, a una preferencia por las bebidas premium. Los consumidores buscan bebidas con sabores agradables. Todo ello determinará la reputación de la marca y le permitirá destacar en el mercado. La calidad también se consigue mediante la innovación en los procesos de producción y en el packaging.
- **Variedad de productos.** Para el éxito en el sector de las bebidas alcohólicas resulta imprescindible la diferenciación mediante una amplia gama de productos. Los consumidores buscan acceso a una amplia gama de sabores, diferentes presentaciones del producto, grados de alcohol...
- **Precio.** Como en cualquier mercado el precio influye de forma muy notable. Las empresas competirán en precios para atraer a los consumidores que estarán dispuestos a pagar más siempre que se les ofrezca una mayor calidad.
- **Disponibilidad de los productos.** La accesibilidad de los productos influye en gran medida en las ventas de los mismos. La posibilidad de adquirir productos a través de diversos medios de distribución, tales como tiendas especializadas, supermercados y plataformas en línea, motiva en gran medida la competencia en el sector.
- **Estrategias de Marketing.** Las estrategias de marketing resultan de vital importancia en un sector tan competitivo. Los principales competidores llevan años realizando diferentes estrategias para fidelizar a los consumidores y diferenciar sus productos del resto creando una imagen de marca.

Gráfico 26: Benchmark competidores Teichenné



Fuente: Elaboración propia

Se han escogido Zamora Company y Pernod Ricard para analizar cómo se encuentra Teichenné respecto a estos competidores en los principales factores que determinan la competencia en el sector. Zamora Company es una empresa española familiar que produce una gran variedad de licores. Pernod Ricard es el grupo empresarial “productor de vinos y bebidas espirituosas número 2 del mundo” (Pernod Ricard, 2021). Si analizamos nuestras variables podemos concluir que:

- Calidad de los productos. Las tres empresas tienen una reputación por producir productos de alta calidad.
- Variedad de los productos. Todas las empresas cuentan con una amplia variedad de productos en su cartera. Además, Pernod Ricard posee algunas de las marcas más icónicas de la industria.
- Precio. Los precios de Teichenné pueden ser considerados más asequibles que los de Pernod Ricard y Zamora Company.

- Disponibilidad de los productos. Pernord Ricard cuenta con una mayor presencia internacional. Por su parte, Zamora Company y Teichenné tienen presencia principalmente en España y en algunos mercados internacionales seleccionados.
- Estrategias de Marketing. Las tres empresas han adoptado estrategias de marketing enfocadas en la creación de marcas premium y de alta calidad. Sin embargo, Pernord Ricard cuenta con una presencia más fuerte en publicidad y en medios digitales.

4.4.Análisis PORTER

El análisis de Porter es una herramienta utilizada para evaluar la competitividad de una industria. A continuación, se presenta un análisis de Porter del sector de bebidas alcohólicas:

Amenaza de nuevos competidores:

Existen fuertes barreras de entrada en el sector de las bebidas alcohólicas en tanto resulta necesario realizar una inversión importante en maquinaria y equipos. Además, los costes de las materias primas son elevados y se exigen ciertas licencias y permisos. Por otro lado, las empresas establecidas tienen grandes economías de escala y pueden ofrecer precios más bajos a los consumidores, lo que hace difícil la entrada de nuevos competidores en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores:

Nos encontramos en un sector en el que existen numerosos proveedores disponibles y en el que la materia prima es fácilmente disponible. Aunque los precios de la materia prima puedan variar, afectando consecuentemente al coste de producción de las empresas del sector, los proveedores de bebidas alcohólicas tienen un poder limitado en la industria.

Poder de negociación de los compradores:

En el sector de las bebidas alcohólicas existen una gran cantidad de opciones disponibles en el mercado lo que otorga un gran poder de negociación a los compradores. Además, los consumidores son sensibles a los precios y pueden cambiar fácilmente de marca si encuentran una oferta más atractiva, aunque existe bastante lealtad entre los consumidores a sus marcas de confianza. Las empresas se ven obligadas a ofrecer precios competitivos y a mantener una alta calidad en sus productos.

Amenaza de productos sustitutivos:

La industria de bebidas alcohólicas enfrenta la amenaza de productos sustitutivos como bebidas no alcohólicas y otras bebidas alcohólicas de menor precio o calidad. Además, se trata de una amenaza cada vez más real ya que, como hemos comentado previamente, actualmente existe una tendencia entre los consumidores a buscar bebidas más sanas con menos calorías y azúcares. Esto puede afectar la demanda de los productos de la industria y reducir su rentabilidad.

Rivalidad entre competidores existentes:

La rivalidad entre los competidores existentes en la industria de bebidas alcohólicas es alta debido a que existe una gran cantidad de empresas que compiten por los mismos consumidores. Además, los costes de publicidad y marketing son elevados además de estar bastante limitados lo que supone que las empresas compiten por los mismos canales de distribución.

En resumen, nos encontramos ante un sector altamente competitivo, con barreras de entrada significativas y una fuerte rivalidad entre los competidores existentes. La amenaza de nuevos competidores es limitada. Además, el poder de negociación de los compradores es alto mientras que el de los proveedores es moderado. Asimismo, el sector se enfrenta a la amenaza de productos sustitutivos que pueden afectar la demanda de los productos existentes.

5. ANALISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de planificación estratégica que ayuda a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa o sector en particular. A continuación se presenta un análisis DAFO para el sector de bebidas alcohólicas:

Debilidades:

- Responsabilidad social. La venta de bebidas alcohólicas tiene consecuencias negativas en la salud y el bienestar de las personas cuando se realiza de manera abusiva.
- Regulaciones estrictas que pueden limitar el crecimiento y la innovación de las empresas.
- Ciclos económicos. Las bebidas alcohólicas son un producto no esencial y, por lo tanto, el sector puede ser vulnerable a las fluctuaciones económicas.

Amenazas:

- Sector altamente competitivo, caracterizado por una fidelidad muy alta de los clientes hacia sus marcas de confianza.
- Cambios en las políticas gubernamentales. Puede afectar a la capacidad de las empresas del sector para operar y crecer.

Fortalezas:

- Amplia gama de productos. Desde cerveza y vino hasta licores y destilados, lo que permite a las empresas diversificar su oferta y llegar a diferentes tipos de consumidores.
- Lealtad de los consumidores. Muchos consumidores de bebidas alcohólicas tienen marcas preferidas y son leales a ellas.
- Potencial de crecimiento. A medida que los ingresos y la calidad de vida mejoran en muchos países, se espera que el consumo de bebidas alcohólicas continúe creciendo.

Oportunidades:

- Tendencia de los consumidores a la búsqueda de experiencias.
- Crecimiento del mercado de bebidas alcohólicas no alcohólicas. El creciente interés en opciones de bebidas no alcohólicas ofrece una oportunidad para que las empresas del sector expandan su oferta.
- Creciente demanda de bebidas alcohólicas en países emergentes.

También se ha realizado un análisis **DAFO para Teichenné:**

Debilidades:

- Dependencia del mercado español. Aunque Teichenné se encuentra en diferentes países, su presencia fuera de España sigue siendo limitada.
- Sector altamente competitivo.
- Baja inversión en publicidad y marketing.

Amenazas:

- Cambios en las preferencias de los consumidores hacia un estilo de vida más sano.
- Regulaciones gubernamentales cada vez más estrictas sobre todo en lo que se refiere a la promoción y venta de bebidas alcohólicas.
- Aumento del coste de materias primas por la subida general de los precios en España.

- Cambios en las condiciones económicas que afecten a la capacidad de los consumidores para gastar en artículos de lujo.

Fortalezas:

- Teichenné tiene es una empresa consolidada en la producción de licores y destilados lo que supone una ventaja en términos de conocimiento y experiencia en el sector.
- Amplia variedad de productos. Teichenné ofrece una amplia variedad de productos, más de 500 productos.
- Fuerte presencia en canales de distribución clave. Teichenné cuenta con algunos de los distribuidores más importantes dentro del sector en España como el Corte Inglés.

Oportunidades:

- Tendencia de los consumidores a la *premiumización*.
- Tendencia de los consumidores a la búsqueda de experiencias.
- Aumento de demanda de bebidas alcohólicas en mercados emergentes.

Gráfico 27: DAFO de Teichenné



Fuente: Elaboración propia

6. OBJETIVOS

Después de realizar análisis externo e interno hemos considerado como objetivos clave para nuestro Plan de Marketing:

1. **Incrementar la notoriedad de la marca:** Como hemos mencionado previamente Teichenné es una empresa consolidada en el sector y que puede beneficiarse de las tendencias de los consumidores hacia productos de alta gama. Sin embargo, para ello los consumidores deben conocer la empresa y saber que se adapta a sus demandas.
2. **Aumentar las ventas en un 10%:** A partir de los datos de facturación de Teichenné hemos podido ver como sus ventas experimentaron un crecimiento del 8,74% en 2019 y del 5,36% en 2020 por lo que hemos decidido proponer como objetivo un crecimiento de las ventas de un 10%.
3. **Mejorar la presencia en línea y el marketing digital:** Como se mencionó anteriormente, Teichenné podría beneficiarse de una mejora en su presencia en línea y el marketing digital. Los objetivos específicos podrían incluir la creación de un sitio web más atractivo y fácil de usar, la implementación de campañas publicitarias en línea y la colaboración con influencers y bloggers.
4. **Fortalecer el engagement:** Finalmente, otro objetivo importante sería fortalecer la relación con los consumidores existentes y atraer a nuevos consumidores. Esto podría lograrse a través de una atención cuidadosa al servicio al cliente, la implementación de programas de fidelización y la realización de encuestas y estudios para comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores.

7. ESTRATEGIAS

1. **“Premium Escapes”.** Colaboraciones con hoteles de lujo para promocionar sus productos más premium. De esta forma, se responde a las tendencias de *premiumización* del sector. Aunque Teichenné acude a muchas ferias estas colaboraciones con hoteles harían posible darse a conocer a un consumidor que disfruta del lujo, pero que no acude a los eventos específicos del sector como podrían

ser estas ferias. De esta forma, se incrementa la notoriedad de la marca y se aumenta la visibilidad de la marca.

2. **"Aroma de calidad, producto de calidad"**. Esta estrategia consiste en montar un stand de Teichenné en supermercados de lujo como Sánchez Romero o el supermercado del Corte Inglés. El stand se encontrará en la entrada del supermercado y en se ofrecerá una promoción especial. La promoción especial consistirá en el regalo de uno de los productos de Teichenné a aquellos clientes que compren un producto del stand.

Además, el stand contará con difusores de aromas que emitirán una fragancia complementaria al sabor del producto que se escoja. Por ejemplo, si se trata de un licor con sabor a frutas, se podría utilizar un aroma frutal fresco para complementarlo. De esta forma se pretende dar notoriedad a la marca y destacar la relación entre la calidad de los productos de la marca y la calidad de los aromas utilizados para promocionarlos. Al utilizar difusores de aroma se pretende crear un ambiente que sugiera la alta calidad de los productos de la marca. En definitiva, se trata de que el consumidor asocie los productos de la marca con la calidad y la confianza.

3. **"La fórmula perfecta"**. Una ginebra única disfrutando de un momento único. Colaboración con influencers para realizar un sorteo de un viaje para dos personas en junio por las Islas Baleares promocionando la ginebra L'Arbre de Teichenné, su ginebra elaborada a partir de botánicos mediterráneos.

Con esta estrategia se pretende fomentar el consumo de esta bebida premium y aumentar las ventas en un 10%. Además, se está ofreciendo a los consumidores la posibilidad de vivir una experiencia, lo que responde a las tendencias que pueden apreciarse actualmente en el sector. Al mismo tiempo, al promocionar un viaje por las Islas Baleares y mostrar la experiencia de degustar la ginebra L'Arbre de Teichenné, se puede posicionar a la marca como un referente en turismo y gastronomía.

4. **"Teichenné a tu gusto"**. Consiste en una estrategia por la que se ofrezcan opciones de personalización de productos a los clientes a través de la página web. De esta forma se permitiría a los clientes incluir tanto mensajes en las propias botellas como etiquetas personalizadas. Con esta estrategia se buscaría una mayor fidelización de los clientes de Teichenné.

Gráfico 28: Cuadro Objetivos – Estrategias – Acciones

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>Incrementar la notoriedad de la marca en un 20%</p>	<p><i>"Premium Escapes"</i></p> <p>Colaboración con hoteles de lujo por la que se ofrezcan tanto paquetes de bienvenida que incluyan muestras de los productos de la marca como eventos especiales de degustación de los productos</p> <p><i>"Aroma de calidad, producto de calidad"</i></p> <p>Montar un stand de Teichenné en supermercados de lujo en el que se incluya el producto de Teichenné y en el que se instalen difusores de aroma. Además, se ofrecerán promociones especiales.</p>	<p><i>"Premium Escapes"</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identificar los hoteles de lujo adecuados ● Lanzamiento y creación de experiencias para los huéspedes: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ofrecer cestas de bienvenida que se colocarán en las suites del hotel ○ Degustaciones de los productos en los restaurantes, bares y terrazas de los hoteles ● Crear contenido de estas experiencias en las redes sociales de Teichenné y de los hoteles <p><i>"Aroma de calidad, producto de calidad"</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identificar los supermercados, el producto y el aroma con el que se va a promocionar ● Montar el stand de Teichenné en supermercados de lujo ● Colocar los productos y los difusores con los aromas correspondientes en el stand ● Lanzamiento y oferta de una promoción especial por la que se regale una muestra de los productos de Teichenné a aquellos clientes que compren un producto del stand
<p>Aumentar las ventas en un 10%</p>	<p><i>"La formula perfecta"</i></p> <p>Mejorar la presencia en línea y el marketing digital mediante una colaboración con influencers por la que se sortee un viaje por las islas Baleares</p>	<p><i>"La formula perfecta"</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identificar a los influencers adecuados ● Definir los términos de la colaboración ● Lanzar el sorteo y promocionarlo en las redes sociales de los influencers y de Teichenné

		<ul style="list-style-type: none"> ● Anunciar el ganador y compartir contenido a través de las redes sociales de Teichenné
<p>Fortalecer el engagement en un 15%</p>	<p>"Teichenné a tu gusto"</p> <p>Ofrecer opciones de personalización de los productos a través de la página web (botellas con mensajes personalizados y etiquetas con mensajes)</p>	<p>"Teichenné a tu gusto"</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Adquirir el equipo y personal necesario para ofrecer las opciones de personalización ● Configurar el sistema para permitir la personalización ● Definir los términos y condiciones de la personalización ● Informar a los clientes de esta opción a través de las redes sociales de Teichenné y de la propia página web ● Lanzamiento de la opción de personalizado en la página web

Fuente: Elaboración Propia

8. ACCIONES

1. "Premium Escapes". Para desarrollar esta estrategia se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Identificar los hoteles de lujo adecuados. Se deberán encontrar 45 hoteles en Madrid que estén dispuestos a colaborar en la promoción y cuyos clientes disfruten del lujo y aprecien la calidad de los productos de Teichenné. Los hoteles estarán interesados en colaborar con Teichenné ya que ofrecerán un regalo a sus clientes y experiencias en sus establecimientos.
- Lanzamiento y creación de experiencias únicas para los huéspedes. Estas experiencias se organizarán durante los meses de abril y mayo en tanto que son algunos de los meses más turísticos en Madrid.
 - Una vez identificados los hoteles se prepararán 1.000 cestas de bienvenida que se depositarán en las suites de los 45 hoteles. Estas cestas incluirán una botella de 5 cl de su *Level Gin Premium* y su *Licor Ultrapremium de Melocotón* junto

con una rama enebro que aromatizará la cesta, además de una muestra de melocotones deshidratados para mezclar con el licor de melocotón.

- Se organizarán degustaciones tanto en los restaurantes de los hoteles como en sus bares y terrazas. Se proporcionará a los huéspedes la información relativa a la fecha, hora y localización de las mismas a su llegada al hotel. Las degustaciones serán de *Level Gin Premium* y su *Licor Ultrapremium de Melocotón*. Se realizarán una vez a la semana durante dos meses y tendrán una duración de 2 horas y media.

Para las degustaciones se montará un stand en el restaurante, terraza o bar del hotel. Teichenné contratará dos equipos, cada uno de ellos estará formado por dos cocteleros y dos azafatas que se encargarán de informar a los clientes sobre el producto y ofrecerles una prueba gratuita. Cada uno de los equipos realizará tres degustaciones al día en diferentes hoteles (a mediodía, después de la hora de la comida y sobre las 8 de la tarde). Además, se adquirirá cristalería con el logo de Teichenné para servir los productos. Transcurridos los dos meses de degustaciones se les entregarán a los hoteles para que las empleen en servir los productos.

- Crear contenido de estas experiencias tanto en las redes sociales de Teichenné como en las de los hoteles. Tanto Teichenné como los hoteles publicará en sus redes sociales imágenes y videos de las degustaciones y de las cestas de bienvenida.

2. "Aroma de calidad, producto de calidad"

- Identificar los supermercados, el producto y el aroma con el que se va a promocionar. Se contratará a una empresa de marketing para que realice un estudio de mercado por el que se determine 10 supermercados de Madrid donde realizar la promoción y el aroma que se utilizará. Se debe escoger un aroma agradable y que se asocie fácilmente al producto. Además, estos aromas deben estar en línea con la imagen de marca que se desea transmitir y ser atractivos para los consumidores.

Se negociará con los supermercados un precio de venta inferior al habitual a cambio de que permitan realizar la estrategia en sus establecimientos. La estrategia se llevará a cabo los sábados del mes de octubre.

- Montar un stand de Teichenné en los supermercados de lujo. En el stand se encontrará el logo de Teichenné y el producto expuesto. Los stands se montarán en la entrada de los supermercados y en ellos habrá una azafata para ofrecer la promoción a los clientes del supermercado.
 - Colocar difusores de aroma en el stand. De esta forma, el cliente podrá apreciar los productos de Teichenné mientras que percibe su agradable aroma.
 - Lanzamiento y oferta de promociones especiales. Se ofrecerá a los consumidores que compren un producto del stand una promoción especial por la que se les regalará una muestra de los productos de Teichenné.
3. **“La fórmula perfecta”**. Para desarrollar esta estrategia habría que seguir los siguientes pasos:
- Identificar a los influencers adecuados. Para este sorteo, se podrían buscar tanto influencers que tengan seguidores más jóvenes como seguidores de una edad más avanzada y que estén interesados en el lujo. Además, habrá que asegurar que los influencers tengan un estilo de contenido que encaje con la marca de L'Arbre y que tengan un nivel de compromiso alto con su audiencia.
 - Definir los términos de la colaboración. Una vez identificados los influencers adecuados, se debería establecer los términos de la colaboración, incluyendo el alcance y la duración de la colaboración, la compensación, y cualquier requisito específico que se pueda tener para participar en el sorteo.
 - Lanzamiento del sorteo y promoción. Los influencers crearán contenido de calidad tanto en publicaciones de Instagram como en stories de esta red social. Los influencers crearán contenido para promocionar el sorteo en el que se muestre la ginebra L'Arbre en combinación con las Islas Baleares. Teichenné resubirá este contenido a sus propias redes sociales y página web.

Gráfico 29: Publicación para la promoción del sorteo



Fuente: Elaboración propia

- Anunciar el ganador y compartir contenido. Después de que el sorteo haya finalizado, se anunciará el ganador en las redes sociales de Teichenné. Además, Teichenné publicará contenido del viaje del ganador en sus redes sociales. El ganador también disfrutará de un día en barco con un coctelero para disfrutar de los productos de Teichenné.

4. “Teichenné a tu gusto”

- Adquirir el equipo necesario para ofrecer las opciones de personalización.
- Configurar el sistema para permitir la personalización. Teichenné deberá configurar su sistema para permitir la personalización de los productos, lo que requerirá la integración de un software o plataforma que permita a los clientes seleccionar sus opciones de personalización.

Gráfico 30: Sistema para personalización de botellas

Botella grabada: Plantillas de diseño populares



Fuente: Personello

- Definir los términos y condiciones. Se deberán definir tanto los tiempos de entrega, como los costos adicionales y las limitaciones en las opciones de personalización, entre otros.
- Informar a los clientes. Teichenné deberá informar a los clientes acerca de las opciones de personalización disponibles, los términos y condiciones, y cómo pueden acceder a ellas. Para ello empleará tanto su sitio web como sus redes sociales.
- Lanzamiento de la opción de personalizado en la página web. Teichenné deberá gestionar los pedidos personalizados de los clientes y asegurarse de que se cumplan las opciones de personalización solicitadas.

9. PRESUPUESTO

A continuación, se muestra el presupuesto calculado para cada una de las estrategias del Plan de Marketing, así como el presupuesto total.

Teniendo en cuenta que la facturación en el 2020 fue de 11.800.000€ y que el objetivo de una de nuestras estrategias es aumentar las ventas un 10%, es decir aumentar las ventas en 1.100.000€, hemos decidido que el presupuesto que destinamos para todas nuestras estrategias sea aproximadamente un 10% de ese aumento que esperamos obtener en ventas. De esta forma contamos con un presupuesto total de 100.000€ que se repartirá de la siguiente forma:

Gráfico 31: Presupuesto Total

PRESUPUESTO TOTAL	
Estrategias	Presupuesto
Premium Escapes	35.000,00 €
Aroma de calidad, producto de calidad	7.000,00 €
La fórmula perfecta	50.000,00 €
Teichenné a tu gusto	8.000,00 €
TOTAL	100.000,00 €

Fuente: Elaboración propia

Para realizar el presupuesto de Premium Escapes se ha tenido en cuenta que las cestas de bienvenida han supuesto un coste por unidad de 3,5€ y que se preparan 1.000 cestas. Además, el diseño y fabricación del stand suponen un coste de 1500, en tanto que se van a contratar a dos equipos para que lleve a cabo las degustaciones serán precios dos stands. Los equipos estarán formados por dos cocteleros con un sueldo mensual de 2.000€ y por dos azafatas con un sueldo mensual de 1.700€. Las degustaciones supondrán un gasto de los productos de Teichenné por valor de 10.000€. Finalmente, se adquirirá cristalería con el logo de Teichenné por valor de 3.700€.

Gráfico 32: Presupuesto de “Premium Escapes”

PREMIUM ESCAPES	
Acciones	Presupuesto
Preparación de cestas de bienvenida	3.500,00 €
Diseño y fabricación de stand para degustaciones	3.000,00 €
Contratación de 2 equipos de degustaciones	14.800,00 €
Adquisición de cristalería con logo de Teichenné	3.700,00 €
Coste de productos empleados en la degustación	10.000,00 €
	35.000,00 €

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, para realizar el presupuesto de Aroma de calidad, producto de calidad se ha considerado que el estudio de mercado por el que se determinan los 10 supermercados supondrá un coste de 1.000€. Gracias a que se negociará con los supermercados un precio de venta inferior al habitual a cambio de que permitan realizar la estrategia en sus establecimientos no incluimos un coste en nuestro Plan de Marketing ya que será una reducción del precio habitual

de la botella (por parte del departamento de ventas). Además, el diseño y fabricación del stand supone un coste de 1.500€. La adquisición e instalación de los difusores tendrá un coste de 500€. Se calcula un coste de salario por azafata de 100€/día, se contratarán 10 azafatas. Finalmente, se entregarán 3.000 muestras con un coste por muestras de 1€.

Gráfico 33: Presupuesto “Aroma de calidad, producto de calidad”

AROMA DE CALIDAD, PRODUCTO DE CALIDAD	
Acciones	Presupuesto
Identificar supermercados y aroma	1.000,00 €
Diseño y fabricación de stand	1.500,00 €
Adquisición e instalación de los difusores de aroma	500,00 €
Contratación de personal para el stand	1.000,00 €
Productos de regalo	3.000,00 €
	7.000,00 €

Fuente: Elaboración propia

A la hora de realizar el presupuesto de “La fórmula perfecta” se ha tenido en cuenta que se realizará un estudio de mercado por el que se identificarán cuáles son los influencers que más interesan para llevar a cabo esta estrategia, ello supondrá un coste de 1.000€. Los influencers tendrán una remuneración de 46.000€. Los gastos del viaje ascenderán a 3.000€ que se desglosarán en un coste por hotel por 5 noches de 300€/noche, coste de vuelos a Palma de Mallorca de 400€ y un día en barco con un coste de 1000€ junto con el sueldo de un coctelero de 100€/día.

Gráfico 34: Presupuesto “La fórmula perfecta”

LA FÓRMULA PERFECTA	
Acciones	Presupuesto
Identificar a los influencers adecuados	1.000,00 €
Remuneración de los influencers	46.000,00 €
Gastos del viaje	3.000,00 €
	50.000,00 €

Fuente: Elaboración propia

Para realizar el presupuesto de “Teichenné a tu gusto” se ha calculado un coste de 2.000€ por el software y de 6.000€ en adquisición de equipos.

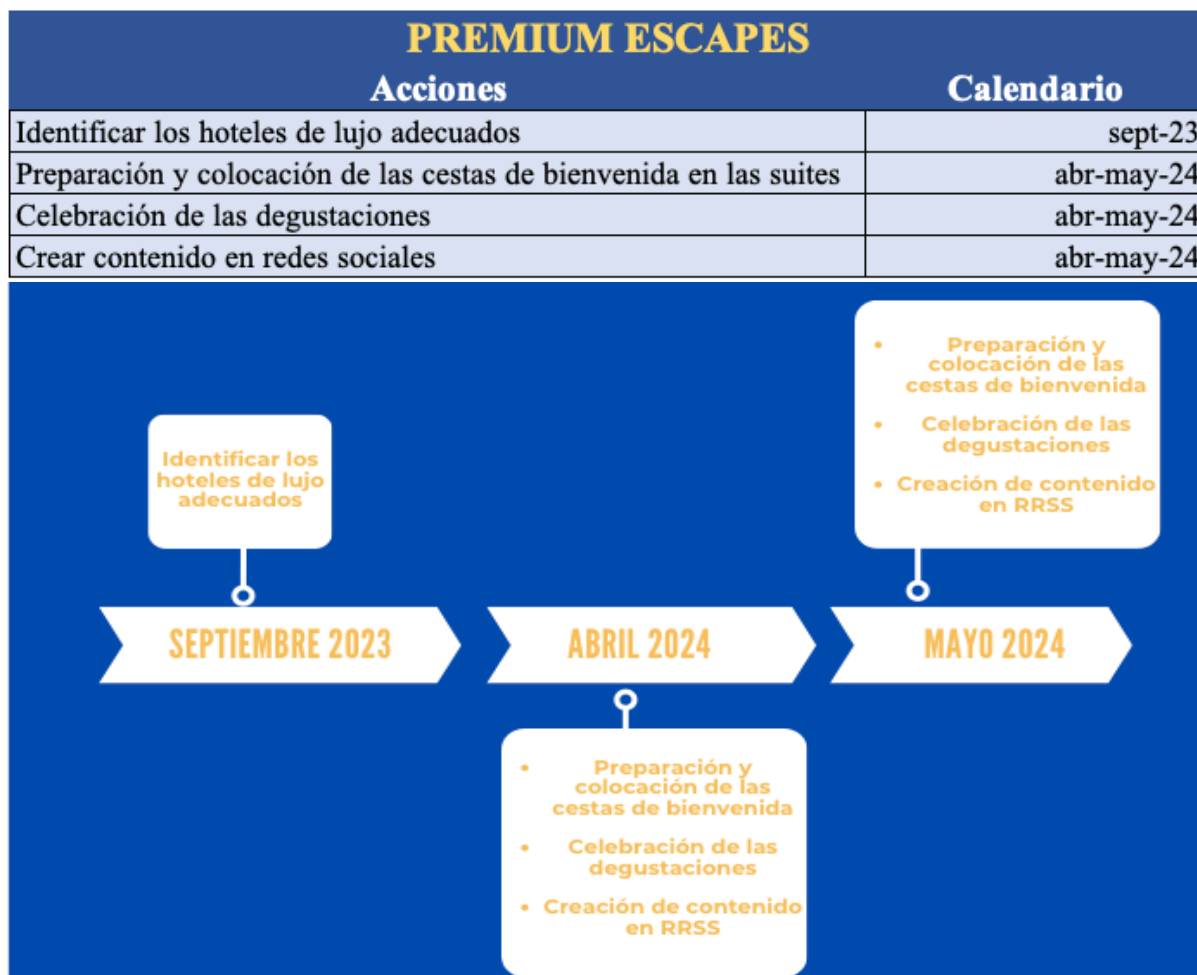
Gráfico 35: Presupuesto de “Teichenné a tu gusto”

TEICHENNÉ A TU GUSTO	
Acciones	Presupuesto
Adquisición de equipo	6.000,00 €
Configuración del sistema	2.000,00 €
	8.000,00 €

Fuente: Elaboración propia

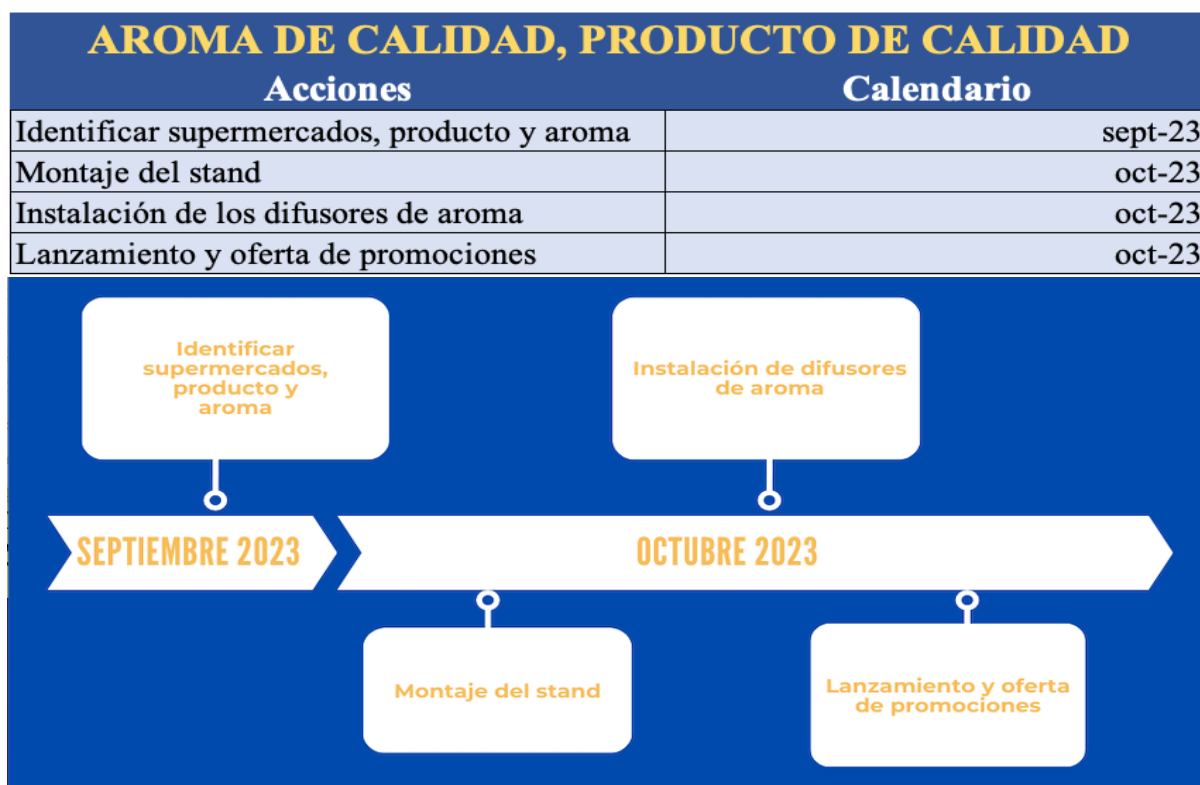
10. CALENDARIO

Gráfico 36: Calendario “Premium Escapes”



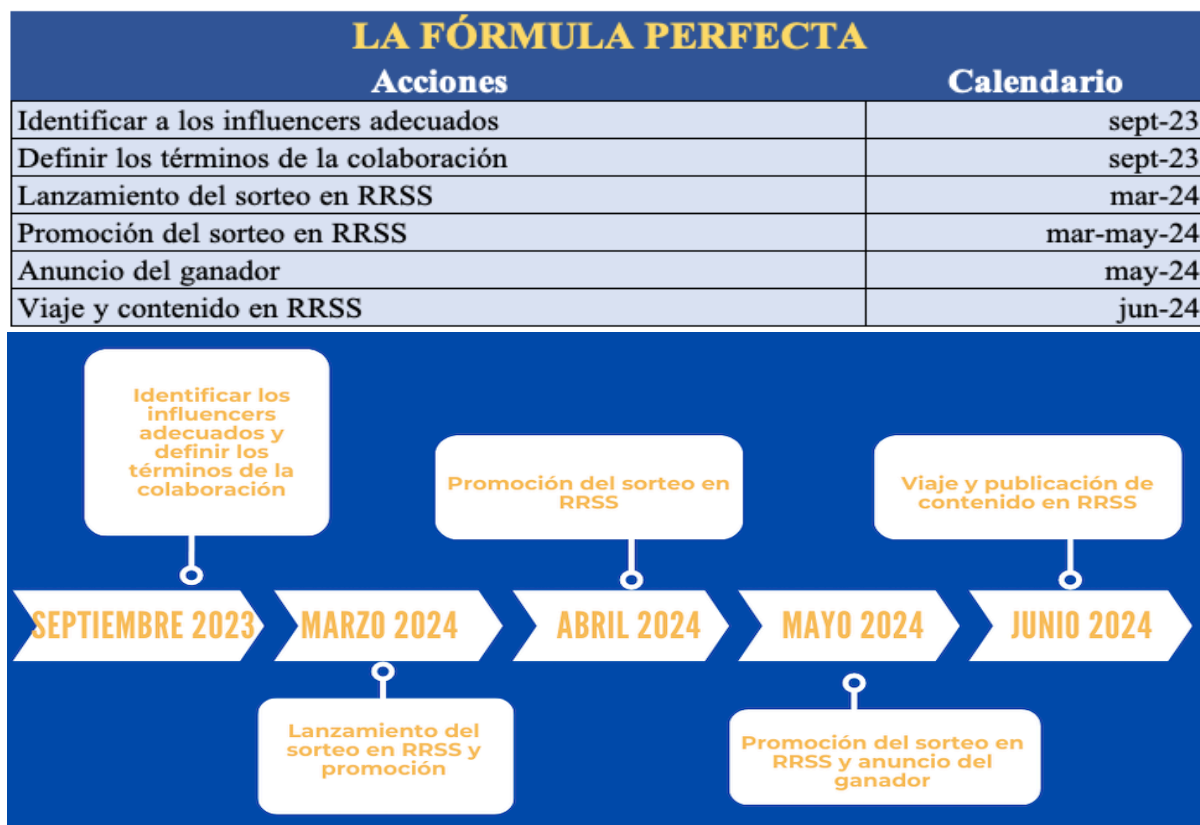
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 37: Calendario “Aroma de calidad, producto de calidad”

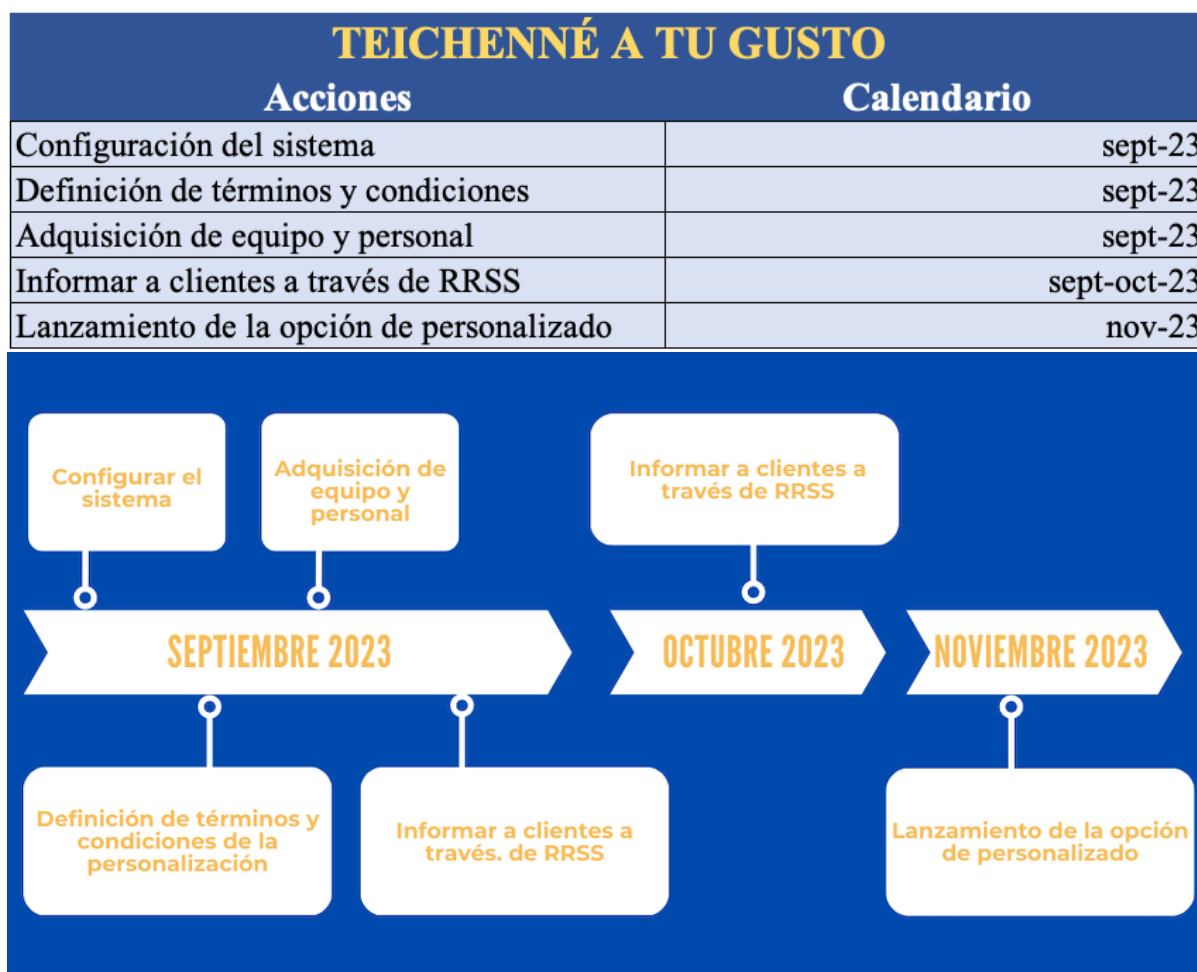


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 38: Calendario “La fórmula perfecta”



Fuente: Elaboración propia
 Gráfico 39: Calendario “Teichenné a tu gusto”



Fuente: Elaboración propia

11. PLAN DE CONTROL Y DE CONTINGENCIA

Nuestro Plan de Marketing ha establecido como objetivos incrementar la notoriedad de Teichenné en un 20%, aumentar las ventas en un 10% y fortalecer el engagement en un 15%. Para medir el éxito de nuestras estrategias en la consecución de estos objetivos, se desarrolla a continuación un plan de control. De esta forma, se van a establecer una serie de indicadores con los que se revisarán los resultados obtenidos a medida que se vayan realizando las estrategias. Asimismo, se comprobará que las acciones se realizan conforme a lo establecido en el calendario. En el caso de detectar que no se cumplen los objetivos establecidos, se implementarán los cambios y ajustes precisos.

- **Incremento de notoriedad de la marca en un 20%**

Para medir la consecución de este objetivo nos basaremos principalmente en el seguimiento de las redes sociales de Teichenné. Para ello, se revisarán mensualmente tanto el número de seguidores de Teichenné como su alcance e interacción con los usuarios. Asimismo, se pretenden analizar las visitas a su página web y en buscadores como Google y Safari. Para medir las búsquedas de Teichenné en Google se empleará *Google Trends* y para medir las de Safari se utilizará *Google Analytics*. Basándonos en estas métricas, una vez hayan finalizado las dos estrategias propuestas “*Premium Escapes*” en el mes de mayo de 2024 y “*Aroma de calidad, producto de calidad*” en el mes de octubre de 2023 se determinará si se ha conseguido el objetivo propuesto. No obstante, tras a finalización de ambas campañas se seguirán midiendo la evolución de estas métricas para asegurar que se mantiene el nivel de notoriedad conseguido.

- **Aumento de ventas de un 10%**

Con el objetivo de aumentar las ventas en un 10% se elaboró la estrategia “*la fórmula perfecta*” que consistía en el lanzamiento de un sorteo de un viaje en marzo de 2024. De manera que para medir si se ha conseguido el objetivo propuesto se compararán las ventas anuales de 2023 y las de 2024. Sin embargo, durante el 2024 se empleará HubSpot para analizar la evolución trimestral de las ventas. De esta forma se analizará el impacto de la estrategia.

Una vez realizado el seguimiento de las ventas en el caso de existir un aumento habrá que analizar los datos para determinar las razones detrás de este aumento de las ventas.

- **Fortalecimiento del engagement en un 15%**

Se ha propuesto como estrategia para conseguir este objetivo “*Teichenné a tu gusto*” y para medir el éxito de esta estrategia se analizará el porcentaje de consumidores que emplean la opción de personalización, así como la tasa de retención de clientes con la que se analizará si un mismo cliente vuelve a comprar los productos de Teichenné tras haber empleado la opción de personalizado.

Finalmente, hay que mencionar como no se ha destinado un presupuesto al plan de control en cuanto la totalidad del seguimiento y análisis que se va a realizar lo hará el propio personal de Teichenné y en principio no se externalizará ninguno de estos servicios.

A continuación, se desarrolla también un plan de contingencia con el que afrontar posibles situaciones imprevistas que impidan la implementación de las estrategias planteadas. En primer lugar, se van a identificar las posibles amenazas que pueden afectar a Teichenné nuestro Plan de Marketing para así desarrollar una serie de estrategias alternativas, así como el presupuesto necesario para su aplicación.

Gráfico 40: Matriz de Riesgos

Frecuente		Variación de los precios de los ingredientes		Crisis económicas y menor gasto de los consumidores
Probable	Problemas leves en la cadena de suministro	Variación en los tipos de cambio	Menor consumo de alcohol y aumento de la popularidad de bebidas alternativas	
Ocasional		Fusiones y adquisiciones de la competencia	Subida de impuestos sobre el alcohol	Crisis reputacional
Remoto			Cambios en la legislación sobre la promoción y venta de alcohol	Quiebra de Teichenné
Improbable			Problemas en las cadenas de suministro, producción o distribución	Pandemias y desastres naturales
	Insignificante	Marginal	Crítico	Catastrófico

Fuente: Elaboración propia

Tras analizar las posibles amenazas a las que se expone Teichenné se proponen una nueva serie de acciones con la que conseguir los objetivos propuestos. Asimismo, elaboramos un presupuesto para estas acciones.

- **Incremento de notoriedad de la marca en menos de un 20%**

Para el caso de que la notoriedad de Teichenné incremente en menos de un 20% se ha decidido desarrollar una nueva estrategia consistente en otra campaña publicitaria en RRSS, en este caso la estrategia se basará en anuncios de pago.

Estos anuncios serán tanto imágenes como videos que aparecerán en Instagram, Facebook y Tiktok y contarán con un diseño atractivo y con un mensaje. Con esta estrategia pretendemos alcanzar un público formado por hombres y mujeres adultos con ingresos medio-alto ya que este es el principal perfil de cliente de Teichenné, para llegar a este público objetivo se emplearán principalmente Instagram y Facebook. No obstante, también se tratará de dar a conocer Teichenné a un público más joven (aproximadamente un público entre los 22 y 28 años) que puede tener un consumo de alcohol más elevado. Para dirigirnos a este grupo emplearemos Instagram y Tiktok. Además, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

1. Para realizar anuncios en Instagram es preciso contar con una cuenta de Instagram Business. Teichenné ya posee una cuenta de Instagram Business conectada a Facebook de manera que lo siguiente será acceder al administrador de anuncios de Facebook. Instagram da la posibilidad de elegir una variedad de objetivos, para esta estrategia Teichenné deberá escoger como objetivo principal el alcance. Respecto a Tiktok, deberá crearse una cuenta de TiktokAds y elegir el tipo de anuncio como In-Feed Ads, TopView Ads y Brand Takeover Ads.
2. Se define el público objetivo, como se ha mencionado previamente, la estrategia va dirigida principalmente a hombres y mujeres adultos con un nivel de ingresos medio-alto.
3. Diseño del anuncio. Será el propio departamento de Marketing de Teichenné quien realizará el diseño de los anuncios. Se diseñarán anuncios principalmente en dos formatos: video e imagen.

Gráfico 41: Posible anuncio para RRSS



Fuete: Elaboración propia-Imagen de Teichenne

4. Revisión. Se realizará una revisión por el departamento antes de su publicación para asegurar que no se haya incurrido en errores tipográfico o de diseño.
5. Publicación de los anuncios.
6. Control de rendimiento. Se monitoreará el rendimiento de los anuncios empleando las herramientas de análisis de datos de las propias aplicaciones.

Se ha decidido que la duración de los anuncios sea de 2 meses y se va a destinar un presupuesto de 10.000€ que se destinarán íntegramente a los costes de los anuncios en las redes sociales ya que el resto de las actividades de desempeñarán por el departamento de marketing de Teichenné.

Gráfico 42: Presupuesto de anuncios en RRSS

ANUNCIOS DE PAGO EN RRSS	
Acciones	Presupuesto
Coste de los anuncios	10.000,00 €
	10.000,00 €

Fuente: Elaboración propia

- **Aumento de ventas en menos de un 10%**

Para el caso de que las ventas no alcancen un aumento del 10% con las estrategias que se han desarrollado anteriormente se propone como nueva estrategia realizar un sampling en algunos de los bares y discotecas más concurridos de Madrid. La estrategia se va a realizar durante el mes de septiembre en 8 establecimientos y se realizará 2 veces durante la noche. El sampling se realizará por un equipo contratado por Teichenné que acudirá a los establecimientos los viernes y sábado de septiembre. Para realizar esta estrategia se llevarán a cabo las siguientes acciones:

1. Investigación de bares y discotecas más concurridos de Madrid. Se realizará un estudio por el departamento de Marketing por el que se determine cuáles son los lugares con mayor flujo de público objetivo.
2. Negociación con los establecimientos para que permitan realizar la promoción. De nuevo se pretende negociar un precio de venta inferior al habitual a cambio de que permitan realizar la estrategia en sus establecimientos, y por ello no incluimos un coste en nuestro Plan de Marketing.
3. Preparar materiales y personal. Se preparará el sampling por el personal contratado.

4. Realizar el sampling.
5. Publicación en RRSS.
6. Seguimiento y evaluación de la estrategia. Se analizarán las ventas de septiembre de 2023 en comparación con las ventas de septiembre de 2024.

Gráfico 43: Presupuesto Sampling en bares y discotecas de Madrid

SAMPLING EN BARES Y DISCOTECAS DE MADRID	
Acciones	Presupuesto
Coste de las muestras	8.000,00 €
Gastos de personal	7.000,00 €
	15.000,00 €

Fuente: Elaboración propia

- **Fortalecimiento del engagement en menos al 15%**

De no alcanzarse un engagement de al menos el 15% se propone como estrategia realizar un concurso de fotografía en línea. Los participantes subirán a las redes sociales una fotografía del cóctel que han elaborado a partir de los productos de Teichenné. El ganador obtendrá productos gratis de Teichenné durante un año. El ganador se determinará en base a la presentación y aspecto del cóctel y se anunciará por 3 de los cocteleros de Teichenné a través de sus redes sociales. El concurso se promocionará también a través de RRSS. Las acciones que esta estrategia implicará serán:

1. Lanzamiento y promoción del concurso a través de las redes sociales de Teichenné.
2. Evaluación por el jurado de Teichenné.
3. Anuncio del ganador.
4. Envío de los productos de Teichenné al ganador.

El presupuesto para esta estrategia estará formado únicamente por el coste de los productos que se envíen al ganador, que se calcula que será aproximadamente de 500€.

Gráfico 44: Presupuesto de concurso de fotografía de cocteles

CONCURSO DE FOTOGRAFIA DE COCTELES	
Acciones	Presupuesto
Coste de los productos enviados al ganador	500,00 €
	500,00 €

Fuente: Elaboración propia

12. CONCLUSIONES

Nuestro objetivo en este trabajo de fin de grado era la creación de un Plan de Marketing que supusiese la creación de valor para Teichenné. A través de este instrumento hemos podido analizar de forma profunda el mercado y el sector de las bebidas alcohólicas, así como a Teichenné y a su público objetivo. De esta forma hemos podido identificar cuáles son las necesidades de Teichenné y hemos enfocado nuestro Plan de Marketing hacia la consecución de tres objetivos específicos y medibles: incrementar la notoriedad de Teichenné en un 20%, aumentar las ventas en un 10% y fortalecer el engagement en un 15%.

Una vez identificados los objetivos se han definido las estrategias para su consecución. Nuestras estrategias están relacionadas con la técnica del marketing sensorial que consiste en la creación de experiencias memorables a través de los sentidos. *Premium Escapes*, ofreciendo experiencias a los clientes de los hoteles relacionadas con el gusto, *Aroma de calidad, producto de calidad*, estimulando el olfato, *La fórmula perfecta*, brindando la oportunidad de disfrutar de un viaje único y finalmente, *Teichenné a tu gusto* a través de estímulos visuales y concediendo la oportunidad de una mayor conexión con la marca.

Finalmente, cabe mencionar como estas estrategias han sido diseñadas sin dejar de lado la imagen de Teichenné, y le proporcionan la oportunidad tanto de mejorar la percepción del valor de sus productos como de diferenciarse en un mercado tan competitivo como el de las bebidas alcohólicas.

13. BIBLIOGRAFÍA

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 163, de 08/07/2022. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>

Antoñanzas, F., Puy, M., y Pradas, R. (2008). Las bebidas alcohólicas en España: salud y economía. *Scielo*. Recuperado el 1 de noviembre de 2022 de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112008000300001

Artyco. (s.f.). *Sectorial bebidas espirituosas: Principales tendencias en el mercado del alcohol*. Recuperado el 1 de noviembre de 2022 de <https://artyco.com/sectorial-bebidas-espirituosas-tendencias-sector-alcohol/#>

Asociación española de codificación comercial. (2019). *Bebidas alcohólicas. Tendencias que marcan el rumbo*. Recuperado el 30 de octubre de 2022 de <https://www.aecoc.es/articulos/c84-bebidas-alcoholicas-4-tendencias-que-marcan-elrumbo/>

Doordash. (2022, 30 de Agosto). *5 tendencias en el consumo de bebidas alcohólicas que se mantendrán después de la COVID*. Recuperado el 28 de noviembre de <https://get.doordash.com/es-us/blog/top-alcohol-trends-post-covid>

Expansión. (2022). España: Economía y demografía. *Datosmacro.es*. Recuperado el 26 de febrero de 2023 de <https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>

Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE). (2021). *Informe Socioeconómico*. Recuperado el 1 de noviembre de 2022 de <https://www.espirituosos.es/El-sector-en-cifras/Datos-de-interes/>

Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE). (s.f.). *Amplia tradición de consumo*. Recuperado el 19 de noviembre de 2022 de <https://www.espirituosos.es/cultura-y-tradicion/amplia-tradicion-de-consumo/>

Heraldo. (2021, 21 de diciembre). *La venta de bebidas alcohólicas en España sube un 20% este año en tasa interanual*. Recuperado el 30 de octubre de 2022 de

<https://www.heraldo.es/noticias/economia/2021/12/21/venta-bebidas-alcoholicas-espana-sube-20-este-ano-tasa-interanual-1541934.html>

Interempresas. (2022, 3 de junio). *El 75% de las empresas de alimentación y bebida cree que los factores medioambientales afectan al sector*. Recuperado el 1 de noviembre de 2022 de <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/391114-75-por-ciento-empresas-alimentacion-bebidas-cree-que-factores-medioambientales-afectan.html>

Kook Lovers. (2021, 18 de marzo). *¿Hacia dónde se dirige el sector de las bebidas alcohólicas?* Recuperado el 17 de noviembre de 2022 de <https://www.wekookmarketing.com/bebidas-alcoholicas/>

Merino, A. (2022, 17 de agosto). El oligopolio de las bebidas alcohólicas en el mundo. *El orden mundial*. Recuperado el 20 de enero de 2023 de <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/oligopolio-bebidas-alcoholicas-mundo/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2022). *Informe del Consumo Alimentario en España 2021*. Recuperado el 4 de noviembre de 2022 de <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/default.aspx>

Pérez, R. (2020, 25 de marzo). Clasificación de bebidas alcohólicas. *Drinks&CO*. Recuperado el 4 de noviembre de 2022 de <https://www.drinksco.es/blog/clasificacion-bebidas-alcoholicas>

Pernord Ricard España. (2021). *Informe Anual 2021*. Recuperado el 20 de marzo de 2023 de https://www.pernod-ricard.com/sites/default/files/2022-01/Informe%20anual%202021_Pernod%20Ricard%20Espan%CC%83a_VF.pdf

Personello. (s.f). *Botella grabada. Plantilla de diseños populares*. Recuperado el 29 de marzo de 2023 de https://es.personello.com/productos/botella-grabada.htm?frmStr_motiv=0689-gravur&frmStr_child=enravedbottlewidesmall

Plaza, A. (2021, 18 de mayo). ¿Anuncios de whisky y ginebra en Tv? Llevan décadas prohibidos pero cuelan con versiones 'light'. *elDiario.es*. Recuperado el 3 de octubre de 2022 de

https://www.eldiario.es/economia/anuncios-whisky-ginebra-tv-llevan-decadas-prohibidos-cuelan-versiones-light_1_7946458.html

Robayo, L. (2021, 13 de julio). *Modernización tecnológica allana camino de la industria global de las bebidas*. Recuperado el 24 de febrero de 2023 de

<https://www.mundopmmi.com/procesamiento/empaque/article/21577621/tendencias-tecnologicas-del-mercado-global-de-bebidas-2021-en-nuevo-informe-de-pmmi>

Sánchez, M. (s.f.). *Bebidas alcohólicas. 4 tendencias que marcan el rumbo*. *AECOC*. Recuperado el 9 de noviembre de 2022 de

<https://www.aecoc.es/articulos/c84-bebidas-alcoholicas-4-tendencias-que-marcan-el-rumbo/>

Santander. (s.f.). *España: Política y Economía*. Recuperado el 20 de febrero de 2023 de

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>

Santos, J.L. (2022, 6 de septiembre). ¿La inversión en alcohol sigue los pasos del tabaco? *Cinco Días*. Recuperado el 8 de noviembre de 2022 de

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/09/05/opinion/1662380125_114847.html

Teichenné. (2023, 22 de marzo). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 25 de marzo de 2023 de https://www.facebook.com/teichenneliqors/?locale=es_ES

Teichenné. (2023, 3 de febrero). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 20 de marzo de 2023 de https://www.facebook.com/teichenneliqors/?locale=es_ES

Teichenné. (2023, 5 de enero). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 20 de marzo de 2023 de https://www.facebook.com/teichenneliqors/?locale=es_ES

Teichenné. (2022, 2 de noviembre). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 20 de marzo de 2023 de https://www.facebook.com/teichenneliqors/?locale=es_ES

Teichenné. (2021, 19 de octubre). *Teichenné opta por una solución de aire comprimido a la altura de su producto*. Recuperado el 20 de enero de 2022 de <https://teichenne.com/teichenne-opta-por-una-solucion-de-aire-comprimido-a-la-altura-de-su-producto/>

Teichenné. (2021, 19 de octubre). *En Teichenné somos empresa Circular*. Recuperado el 22 de enero de 2022 de <https://teichenne.com/en-teichenne-somos-empresa-circular/>

Teichenné. (s.f.). *Empresa*. Recuperado el 10 de octubre de 2022 de <https://teichenne.com/empresa/>

Teichenné. (s.f.). *Productos*. Recuperado el 10 de octubre de 2022 de <https://teichenne.com/productos/>

Teichenné, S.A. (s.f.). *Inicio* [página de LinkedIn]. LinkedIn. Recuperado el 1 de marzo de 2023 de https://www.linkedin.com/search/results/all/?fetchDeterministicClustersOnly=false&heroEntityKey=urn%3Ali%3Aautocomplete%3A1102885623&keywords=teichenn%C3%A9%2C%20s.a.&origin=TYPEAHEAD_HISTORY&position=0&searchId=4bec41ea-c14a-4105-b216-901a1b793009&sid=Kv2

Teichenné. (s.f.). *Crema de mango con tequila*. [Imagen] Recuperado el 1 de marzo de 2023 de <https://teichenne.com/tienda/tequila-crema-de-tequila/crema-de-mango-con-tequila/>

Teichenné. (s.f.). *Crema de limón con tequila*. [Imagen] Recuperado el 1 de marzo de 2023 de <https://teichenne.com/catalog/crema-de-limon-con-tequila/>

Teichenné. (s.f.). *Crema de fresa con tequila*. [Imagen] Recuperado el 1 de marzo de 2023 de <https://teichenne.com/catalog/crema-de-fresa-con-tequila/>

Toluna. (s.f.). *Consumo de alcohol*. Recuperado el 22 de enero de 2022 de https://tolunacorporate.com/wp-content/uploads/2022/02/Drinks-Infographic_FA-1.pdf

Universidad Carlos III de Madrid. (s.f.). *La Industria de Bebidas Alcohólicas en 2021*
<https://madiuc3m.com/es/la-industria-de-bebidas-alcoholicas-2/>

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.