

Situación actual:

La empresa objeto de nuestro plan de marketing es Vichi catalán SA, actualmente, la mayor parte de su capital pertenece a empresas de nacionalidad francesa, aunque la familia Vichi sigue participando de ella.

Esta circunstancia marca el carácter catalán de la empresa y por lo tanto su personalidad y las decisiones que sobre ella se toman.

Una de las opciones que se plantea es la de modernizar la imagen de la marca, puesto que a pesar de tener gran prestigio y ser muy apreciada, se tiene por anticuada.

No existe red de distribución, los mayoristas interesados en comprar el producto, se acercan a la fábrica para adquirirlo, lo que provoca que existan significativas diferencias de precio según la parte de la geografía española donde se adquiera.

El esfuerzo de los últimos años se ha centrado en mejorar las instalaciones para cubrir la demanda y mantener la calidad que avala a la empresa.

Respecto a la competencia y teniendo en cuenta que no se diferencian las aguas con y sin gas en este aspecto, se detallan dos tipos:

Pequeños manantiales de carácter local y familiar.

Grandes empresas de ámbito nacional y con fuerte presencia en el mercado.

• NIVEL DE VENTAS Y SITUACIÓN DE MERCADO:

Destaca en los últimos años el aumento del consumo de aguas minerales. En el gráfico que sigue, señalamos este incremento desde el año 95 hasta el 99.

Año	1995	1996	1997	1998	1999
------------	------	------	------	------	------

Índice	100	120	160	200	250
---------------	-----	-----	-----	-----	-----

Hace cinco años, el agua con gas suponía el 45% de mercado de aguas minerales. Actualmente esta proporción es del 30%, por tanto inferior.

Respecto a la competencia, la evolución del mercado para nuestra empresa ha sido como se indica en el siguiente cuadro:

100	115	125	140	165
-----	-----	-----	-----	-----

A pesar de la expansión de la empresa estamos perdiendo participación en el mercado.

Hábitos de consumo:

El Vichy catalán se consume principalmente en el ámbito de la hostelería, además de en hospitales, por sus propiedades curativas, avaladas por la dirección general de salud. Estas son las áreas de consumo mas importantes, aunque las familias de renta media-alta también la consumen en sus casas.

El producto se consume en toda España, sobre todo en grandes núcleos urbanos, pero donde mayor auge tiene su consumo es en las zonas de influencia catalana, comunidad valenciana baleares...

Goza de un gran prestigio en su faceta de agua medicinal, en detrimento de la imagen de agua de consumo placentero de sus competidores.

Posee una fuerte personalidad catalana que ya se ha mencionado.

Respecto al mercado en general, existe poca costumbre de pedir una marca concreta de agua cuando se consume en restaurantes... cafeterías... etc.

Solo se pregunta si el agua se quiere con o sin gas.

Aptitudes del consumidor hacia el producto:

- Positivas: – Considera su carácter medicinal.
- El producto muestra una fuerte personalidad.
- Su consumo en público, demuestra un nivel social medio-alto, se considera un producto de alta calidad y de tradición.
- Negativas: – Precio elevado.
- Su imagen, es de producto medicinal, vendiéndose incluso en farmacias, con lo que algunos consumidores pueden llegar a pensar que solo se debe beber como agua curativa y no por placer o para calmar la sed.

Comunicación

Nuestra empresa apenas invierte en publicidad. Solo en algunas ocasiones se han publicado anuncios en prensa y hace tiempo, aparecieron unos spots televisivos mancomunados con agua de Solares.

Actualmente la inversión publicitaria es insignificante. Pensamos que esto es una desventaja, pero Vichi catalán es una empresa de toda la vida, como el jabón de La Toja o las pastillas Juanolas y su fama está muy extendida.

No obstante consideraremos la posibilidad de insertar anuncios en revistas cuyos lectores posean un nivel adquisitivo medio-alto y la de rodar mas spots televisivos que sin menospreciar la imagen medicinal del agua, consigan que deportistas y gente dinámica sea consumidora de nuestro producto.

-TENDENCIAS DEL MERCADO:

El aumento en la demanda de aguas minerales se ha debido a diferentes razones como:

- El aumento de la renta per cápita en España en los últimos años.
- La baja calidad del agua para el consumo (agua corriente) en determinadas zonas de España, sobre todo costeras.
- La prevención de enfermedades originadas por la calidad del agua.

- El progresivo aumento del turismo en nuestro país.

La situación del mercado de aguas envasadas para los años siguientes se prevé positiva, gracias al aumento del poder de adquisición medio de los españoles que se ha experimentado durante estos años y que hoy en día continúa.

No obstante el mercado español debe evolucionar mucho para alcanzar los niveles de consumo que se dan en los países del resto de Europa.

La producción que se espera alcanzar este año es de 1.000 millones de litros, lo que supone una importante cantidad, que aumenta respecto a años anteriores.

EL Producto.

Nuestro producto, esta controlado sanitariamente tanto por laboratorios independientes como por nuestros laboratorios y los de la Dirección general de salud, que da fe de sus propiedades para el tratamiento de algunas enfermedades.

El envase que se utiliza es la clásica botella de vidrio, lleva grabada la razón social de la empresa y la etiqueta de papel impreso a una tinta adherida al cuerpo de la botella con pegamento. Este envase no ha cambiado a lo largo de los años.

El producto se vende en botellas de un litro, de medio y de un cuarto de litro y se transporta en cajas de plástico.

La competencia:

Existen infinidad de marcas en nuestro país y muchas de ellas solo compiten en mercados locales, de tipo provincial, regional e incluso de ciudades, lo que les permite seguir siendo competitivas.

Sin embargo, marcas que realmente compiten con nuestro producto, como Solán de Cabras, Lanjarón etc. se encuentran presentes prácticamente, a lo largo de todo el territorio nacional, con niveles de consumo desiguales para cada región.

En el futuro se prevé que sean solo dos o tres, de las mas de cien empresas que existen actualmente, las que controlen el grueso del mercado, dejando una pequeña porción para las empresas locales que deberán ajustar mucho sus costes de producción.

Distribución, fuerza de ventas

El producto se distribuye por medio de exclusivistas de zona que se encargan del transporte. Desde un depósito local se hace llegar a los puntos de venta.

La distribución es deficiente en muchas zonas