

## Club Gastronómico

### 0-Resumen Ejecutivo

El Club Gastronómico nace con la voluntad de articular todo un conjunto de experiencias gastronómicas a través de un club social que permita al mismo tiempo fomentar las relaciones sociales entre sus socios.

La misión del Club Gastronómico es,

- Ordenar la oferta gastronómica existente hoy en día y presentarla en forma de experiencias a los socios del club.
- Transferir conocimientos gastronómicos.
- Publicitar productos autóctonos fomentando la economía sostenible.
- Crear canales de distribución de productos alimentarios hacia los socios del club.
- Trabajar para fomentar las relaciones sociales.
- Organizar actividades exclusivas para los socios.
- Trabajar en la amplitud del territorio evitando los centralismos.

En los últimos años, la gastronomía se está erigiendo como una de las actividades más importantes de ocio y de exclusividad. La proliferación de restaurantes de alta cocina, el crecimiento del prestigio de los productos vitivinícolas o el asentamiento del movimiento *slow-food*, están creando una nueva relación entre la gastronomía y las personas.

Por otra parte, diversos estudios auguran que un futuro no tan lejano el concepto de familia se verá modificado y cobrará mayor fuerza el individuo. Delante de este nuevo escenario será más necesario que nunca espacios de socialización. Por ello, el Club también permitirá y potenciará activamente las relaciones sociales entre sus miembros.

Estos dos ejes (gastronomía y relaciones sociales) son el punto de partida del Club Gastronómico.

La propuesta de valor se fundamenta en conceptos como '**BUENO**' ya que el Club Gastronómico ofrece actividades sabrosas, saludables, frescas, capaz de estimular y satisfacer los sentidos de los socios. '**LIMPIO**', resultado de una producción que no daña los recursos de la tierra, los ecosistemas y el entorno, y que no ponen en peligro la salud. '**JUSTO**', buscando una producción respetuosa de la justicia social, es decir, que proporcione una retribución y unas condiciones de trabajo dignas en todas las etapas del proceso, desde el productor al consumidor.

'**PLACER**' proporcionando satisfacción al socio tanto en el desarrollo de la actividad como en la comunicación con la propia empresa. '**SELECCIÓN**' para ofrecer una cuidadosa, vanguardista y muy bien elaborada selección de actividades y sensaciones para los socios del Club. Y finalmente, '**VINCULACIÓN**', favoreciendo la sociabilización de los socios del Club. Creando espacios para la creación de nuevas amistades.

Los productos que ofrecerá el Club se pueden dividir en dos grandes bloques: Actividades y Descuentos.

El Club tendrá la misión de ofrecer aquellas actividades adecuadas y que despierten el interés de los socios. Por eso será una constante en la Dirección del Club conocer los gustos y preferencias de los socios.

El otro bloque de productos que ofrecerá el Club Gastronómico, será los Descuentos.

Este apartado será un punto estratégico dentro de la empresa. Una buena publicidad para el Club es hacer sentir a sus socios de una forma especial en determinados lugares respecto al resto de personas. Por otra parte, no hay mejor forma de fidelización que hacer sentir a una persona especial.

El portal web, canal de comunicación con los socios del Club, también incluirá una tienda virtual para que los socios puedan adquirir aquellos productos que hayan podido disfrutar en algunas de las actividades.

### **Mercado**

Los segmentos del mercado objetivo del Club Gastronómico tiene un elemento base común: personas que deseen conocer, experimentar, saborear... la ecogastronomía.

El Club gastronómico se focalizará en los siguientes sectores:

- Población entre 40 y 80 años de ambos sexos ubicados en Catalunya. Dentro de esta clasificación se segmentará a los clientes en función de sus preferencias.
- Personas que realicen desplazamientos turísticos dentro de Catalunya, especialmente a la asistencia de fiestas, ferias, tradiciones o mercados de carácter tradicional.
- Personas que por su situación social (singles, ...) busquen un colectivo que les permita establecer nuevas relaciones sociales.
- Empresas gastronómicas que elaboren productos diferenciadores y con denominación de origen.
- Productores ecológicos que primen por encima de todo la calidad del producto.

Aunque exista un mercado muy maduro alrededor de la gastronomía, no existe ninguna empresa que se dedique a aglutinar y presentar una oferta de forma ordenada y con una hoja de ruta como valor añadido.

Las empresas más próximas a la idea del Club Gastronómico y las que más fácilmente podrían adoptar el negocio son empresas que venden 'experiencias' a través de su página web o distribuidores (agencia de viajes, ...). Pero su visión dista mucho de la visión del Club. En este tipo de competidores, la cantidad prevalece sobre la calidad. Posicionar el Club como el primero y desarrollar una imagen de marca es un objetivo principal para introducir barreras de entrada.

Por el segmento de clientes a quien se dirige el Club y el tipo de servicio que ofrece, el precio no debe ser la prioridad de la empresa siempre y cuando los socios perciban que la correlación entre servicio y precio es el adecuado. El principal objetivo es ofrecer unas actividades/experiencias gastronómicas de alta calidad.

### Emprendedor

El Club Gastronómico nace de la conjunción de tres conceptos: formación, 'slow food' y creación.

**Formación** por la necesidad de aprender, de una forma ordenada y guiada, sobre cualquier campo del conocimiento. **'Slow food'** como una forma de entender la vida empezando por la gastronomía. **Creación** por la necesidad de desarrollar una idea y materializarla.

Junto con estos tres conceptos y las habilidades y conocimientos del equipo directivo, el Club Gastronómico pretende gestionar toda una serie de actividades vinculadas al mundo de la ecogastronomía, asegurando la captación de socios, las negociaciones con los proveedores y asociados y las estrategias de marketing y finanzas.

### Información financiera

El Club Gastronómico es una empresa que no precisará de aportaciones de capital externo, financiándose gracias a su propia actividad desde el segundo año.

La inversión inicial para poner en funcionamiento la actividad del Club Gastronómico asciende a 48.500€, que incluyen los gastos de constitución de la empresa y primer establecimiento y los de emplazamiento.

El coste fijo que supone la actividad del Club Gastronómico anual es de 80.000€ y comprende la práctica totalidad de los costes.

El **Ratio de solvencia** se sitúa siempre por encima de 1,5 indicando una solvencia y seguridad del Club Gastronómico.

El **Endeudamiento a corto plazo** es de 0,59 que es un valor bajo con financiación expresa.

El Club Gastronómico además de una empresa altamente solvente y segura es altamente rentable, obteniendo beneficios desde el primer año, con unos índices de rentabilidad significativos:

el **ROA** es de 26,44% el primer año y superior al 30% el resto y el **ROE** se sitúa en 45,71%.

El plan financiero elaborado plantea llegar a la rentabilidad a finales del primer año de funcionamiento. Aunque será a partir del segundo año donde se consolidará la rentabilidad y a partir del tercero, las ventas superarán el millón de euros.

A partir de este momento se iniciará el plan de crecimiento y expansión de la empresa.

