



**Universidad
Politécnica
de Cartagena**



**FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA**

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA “LICOR 43”

GALA CUADRADO SÁNCHEZ

DIRECTOR: ENRIQUE FLORES LÓPEZ

**TRABAJO FIN DE MÁSTER PARA LA OBTENCIÓN DEL
MÁSTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS (MBA)**

ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN	4
1. ANÁLISIS INTERNO	6
1.1. Historia del Grupo Zamora	6
1.2. Misión, visión y valores	7
1.3. Estructura de la empresa	8
1.4. Instalaciones	11
1.5. Marketing Mix	12
1.5.1. Producto	13
1.5.2. Precio	14
1.5.3. Comunicación	15
1.5.4. Distribución	24
2. ANÁLISIS EXTERNO	28
2.1. Análisis del mercado	28
2.2. Análisis del consumidor	32
2.3. Análisis del entorno	36
2.3.1. Entorno económico	36
2.3.2. Entorno demográfico	39
2.3.3. Entorno cultural	40
2.3.4. Entorno político-legal	41
2.3.5. Entorno tecnológico	42
2.3.6. Entorno medioambiental	44
3. ANÁLISIS DAFO	46
3.1. Análisis interno	46
3.1.1. Fortalezas	46
3.1.2. Debilidades	46
3.2. Análisis externo	47
3.2.1. Oportunidades	47
3.2.2. Amenazas	47

4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	50
4.1. Valoración crítica de la campaña oficial de relanzamiento de Licor 43	50
4.2. Objetivos comerciales	53
4.3. Estrategia de comunicación	54
5. ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	57
5.1. Publicidad	57
5.2. Relaciones públicas	71
5.3. Promoción de ventas	73
6. PRESUPUESTO Y PLANIFICACIÓN TEMPORAL	76
6.1. Publicidad	76
6.2. Relaciones públicas	80
6.3. Promoción de ventas	80
7. CONCLUSIONES	81
8. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	83

0. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Fin de Máster (TFM) plantea un plan de comunicación comercial diseñado para reposicionar la imagen de su principal producto, Licor 43, de cara a actualizarlo.

Las razones que me han llevado a plantear este TFG están relacionadas, en primer lugar, con la importancia del sector al que pertenece este gran grupo empresarial. Efectivamente, y a pesar de la crisis económica, el sector de empresas fabricantes de bebidas alcohólicas, y dentro de este el de bebidas espirituosas, sigue siendo un importante motor de la economía española (Góndola Digital, 2015).

Por otro lado, dentro de este sector, si he escogido al Grupo Zamora como objeto de mi TFM, se debe a que se trata de una empresa con casi 70 años de historia, ubicada en la ciudad de Cartagena y especialista en la elaboración de licores y vinos de alto valor añadido. Además, este gran grupo empresarial lleva muchos años expandiéndose por todo el mundo, primero con su producto más famoso y con el que empezó en sus inicios, Licor 43, y luego con la totalidad de productos y marcas que comercializa, lo que hace que el análisis de su marketing, responsable de su gran éxito comercial, suponga un interesante objeto de estudio y análisis. Sin embargo, y aunque resulte un tanto paradójico, todavía hay demasiado desconocimiento general sobre la empresa, sus orígenes y su gestión, por lo que este trabajo también pretende, a modo de humilde reconocimiento a su exitosa labor, divulgar las principales acciones de Marketing desarrolladas por la empresa, de las cuales muchas otras compañías del sector podrían obtener enseñanzas muy válidas para estos tiempos de crisis tan difíciles.

En cuanto a la idea de plantear una campaña de comunicación comercial para reposicionar su producto emblemático, Licor 43, se debe a que considero que a pesar del éxito comercial que históricamente ha tenido dicho producto, es conveniente reposicionar su imagen, pues la evolución del mercado y su entorno así lo aconseja. De hecho, la propia empresa así lo ha valorado, pues recientemente ha elaborado su propia campaña de comunicación con tal fin. Si a pesar de ello planteo en mi TFM mi propia campaña de comunicación para reposicionar la imagen de Licor 43, se debe principalmente a que considero que la campaña oficial se dirige a un nicho de mercado

demasiado selecto, y por tanto, cabe plantear en este TFM una campaña alternativa que suponga mi aportación personal a este trabajo.

Por consiguiente, el objetivo de este TFM es la elaboración de una campaña de comunicación comercial que actualice la imagen de Licor 43 y se dirija a un público más amplio.

Para poder conseguir este objetivo, he estructurado mi trabajo en seis capítulos diferentes. En el primero de ellos realizaré un exhaustivo análisis interno de la empresa, centrado especialmente en su marketing-mix; que se completará con un segundo capítulo, en el que analizaré el entorno que afecta a la empresa, en base a diferentes estudios y publicaciones. A continuación, en el capítulo tercero, realizaré un análisis DAFO, a partir de los datos obtenidos en los capítulos anteriores. En el cuarto capítulo plantearé los objetivos y estrategias de comunicación que considero más adecuados para reposicionar la imagen de Licor 43. Y en el capítulo quinto, detallaré las diferentes acciones de comunicación que creo más convenientes para conseguir el cumplimiento de sus objetivos. Completan el trabajo un capítulo sexto, que cuantifica el presupuesto de la campaña y su planificación temporal; y un séptimo de conclusiones; más una serie de anexos de cierto interés y la bibliografía correspondiente.

1. ANÁLISIS INTERNO

A través de este análisis interno, voy a describir cómo es el Grupo Zamora, realizando un recorrido por la historia de la empresa y el grupo constituido en torno a ella, definiendo su misión, visión y valores, así como su estructura y presencia en el exterior. Y finalmente, analizaré en detalle el marketing mix desarrollado por la empresa, especialmente el dirigido a promocionar su producto más representativo: El Licor 43.

1.1. HISTORIA DEL GRUPO ZAMORA

El Grupo Zamora es una empresa familiar de tercera generación que elabora y comercializa Licores y Vinos de alto valor añadido. Es un grupo orientado a la creación y desarrollo de Marcas Premium en sus distintas categorías, tanto dentro como fuera de España.

Sus inicios se remontan a 1945 en Cartagena, donde los hermanos Diego, Ángel y Josefa Zamora, junto a Emilio Restoy Godoy, marido de la última, fundaron una empresa familiar de pequeño tamaño, con la finalidad de fabricar y distribuir un producto muy específico: Licor 43. Ésta marca fue registrada a finales de los años 20 y concedida en 1932 a partir de una receta secreta. Pero no fue hasta 1945 cuando estos jóvenes decidieron adquirirla para comercializarla.

Tuvieron un comienzo difícil, en plena posguerra, cuando era muy complicado conseguir los ingredientes necesarios para su elaboración, pero con esfuerzo y gran dedicación consiguieron que Licor 43 fuera el más consumido en el sureste de España. En los años 50 fue líder de ventas en el mercado español y consiguió hacerse muy popular en España, gracias al acertado uso de diversas técnicas publicitarias y de promociones de ventas, en las que fueron pioneros en nuestro país.

Una vez consolidado su éxito nacional, entre los años 60 y 70 la empresa comenzó su expansión en los mercados internacionales, dando a conocer su marca en diferentes países. Y durante esos años también inició un amplio proceso de diversificación de la marca, ofreciendo a los consumidores nuevos productos, tales como el lanzamiento de ginebras o zumos de frutas. Así, se hizo más fuerte y aumentó notablemente el número de ventas de la empresa.

Dentro de ese proceso de diversificación y crecimiento, a finales de los 90, la empresa decidió entrar en el mundo de los vinos Premium comprando la bodega de la Rioja, Ramón Bilbao. Más adelante compró Albariño Mar de Frades y se creó la bodega de Ribera de Duero Cruz de Alba. Y asimismo, en estas fechas, se creó la estructura de comercialización en España, Zadibe, con una Joint Venture con Bodegas Osborne y, posteriormente, con Maxxium S.L.

A partir del 2003, acelera su proceso de crecimiento al exterior, que le ha llevado a estar presente en más de 60 países, con un notable esfuerzo inversor y una acertada política de alianzas y adquisiciones de grupos líderes en sus países de origen. Por ejemplo, en 2003 tuvo lugar la adquisición de la marca italiana Villa Massa, fabricante de un limoncello líder en el sector, y la asociación con la marca Ron Matusalem, un ron de alta notoriedad y muy valorado por los expertos. En 2010, compró el grupo francés Pacharán Zoco (líder absoluto del mercado) y en 2013 firmó un acuerdo con Casa Cuervo, S. A. para distribuir las marcas de Tequila José Cuervo. Y ya en 2015, el Grupo Zamora ha ampliado su catálogo de bebidas espirituosas gracias a nuevas alianzas internacionales, con la adquisición de The “Old Bushmills” Distillery Company a Diageo.

Entre la gran variedad de marcas que comercializa, se encuentran vinos de todas las clases y para todos los gustos, licores variados (limoncello, licores de frutas, de crema de whisky, etc.), ron, whisky, tequila, ginebra, pacharán, orujos y su producto estrella Licor 43, que distribuye con gran éxito en los cinco continentes, convirtiéndose en el licor español con mayor presencia en el exterior.

1.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Como he indicado anteriormente, el Grupo Zamora es una empresa familiar que elabora y comercializa licores y vinos de alto valor añadido, y que está orientada a satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores, así como los intereses de sus accionistas a largo plazo, mediante la creación y desarrollo de Marcas Premium en sus diversas categorías de bebidas. Realiza una fuerte distribución nacional propia, y cuenta con una red de socios y colaboradores a nivel internacional.

La empresa eligió como elemento diferenciador de sus competidores el desarrollo de ‘Marcas’, y como lema ‘Se ES internacional, o no se ES’.¹

En cuanto a la visión del Grupo Zamora, quiere ser una reconocida empresa de referencia por la creación y desarrollo de marcas de licores y vinos Premium, con una alta tecnología en el sector. Todo ello a través de una fuerte red de distribución nacional y una importante y extensa red de socios en los mercados fundamentales de exportación. También se espera perfeccionar el desarrollo de la actividad integrada comercial y de marketing para llegar a ser percibido por la clientela como sus mejores proveedores. Por último, se quiere hacer de Licor 43 una marca global, líder en el segmento de licores Premium.

Y con respecto a los valores de la empresa, son tan importantes que representan su propia identidad. Para el Grupo Zamora es muy importante su cultura empresarial que se trasmite entre los propietarios. Para los propietarios de la empresa no es solo un activo financiero, sino una parte de la vida de las personas. Este sentimiento hace conducir la compañía en un desarrollo armónico con criterio de futuro y continuidad, así como en la favorable evolución de las Relaciones Humanas de las personas que gestionan la actividad. Los principales valores que dan personalidad a la empresa son:

- Mentalidad enfocada al medio y largo plazo.
- Transparencia y ética empresarial, tanto interna como externamente.
- Trabajo en equipo y con mentalidad de compromiso sus socios.
- Enfoque a la eficacia en la gestión y calidad total.
- Creencia en el valor de la marca y la distribución como núcleo y motor del negocio.

1.3. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

Para poder desarrollar adecuadamente su misión, el Grupo Zamora se ha estructurado y diversificado con el objetivo de lograr una organización más flexible, obtener sinergias y facilitar su crecimiento. Para ello desarrolló una estructura que denominó “Proyecto Agrupa”, y que configuró el grupo en cinco divisiones, cada una de ellas con funciones y responsabilidades distintas y complementarias. Por lo que

¹ <http://servicios.laverdad.es/servicios/web/amefmur05/suscr/nec7.htm>

también permite: una separación de los riesgos a cada una de ellas; una gestión unificada y centralizada de la cartera de participaciones; y un incremento de las sinergias económicas.

La sociedad principal del grupo es Diego Zamora S.A. con sede en Cartagena, gestiona las acciones y servicios generales del grupo. El Grupo está integrado por siete compañías:

1. Diego Zamora S.A.
2. Villa Massa Limoncello S.L.
3. Zamora Distribución de Bebidas S.L.
4. Zamora Internacional S.A.
5. Bodegas Ramón Bilbao S.A.
6. Mar de Frades S.L. y
7. Bodegas Cruz de Alba S.L.

A éstas siete a su vez las podemos agrupar en cuatro: los productores de licores, las actividades comerciales en el Mercado Nacional, las actividades comerciales en el Mercado Internacional y Ramón Bilbao Vinos y Viñedos.

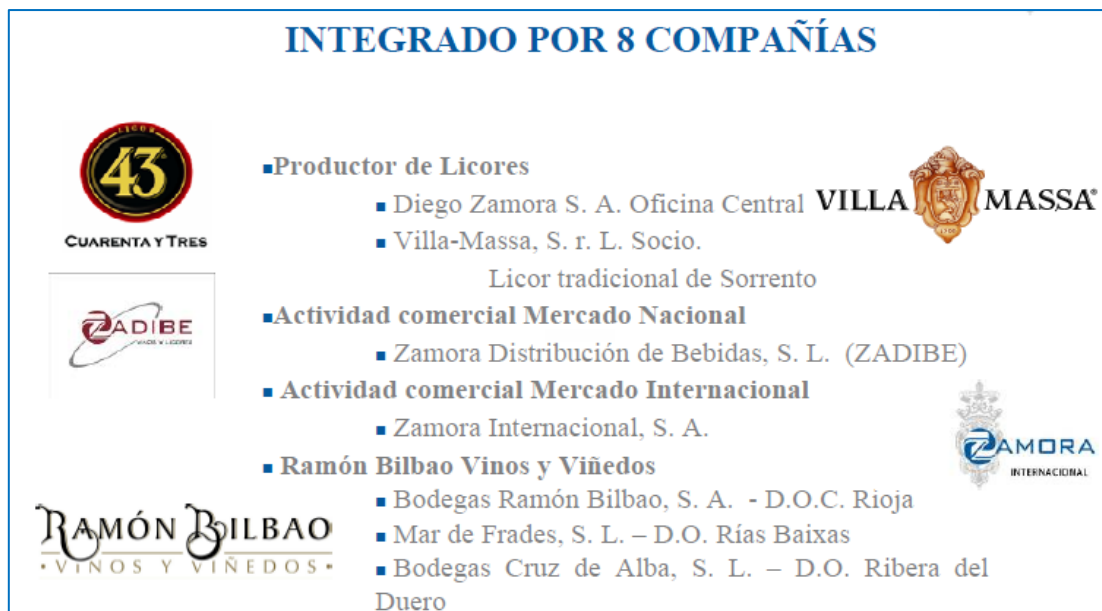


Figura 1: Compañías integrantes del Grupo. Fuente: Grupo Zamora.

- Dentro de los productores de licores, el grupo se estructura en dos: Diego Zamora S.A. y Villa Massa. En primer lugar, Diego Zamora Licores, encabeza

la división licorera del grupo, como puede verse en la figura 2, que se muestra a continuación. Esta división comercializa el principal producto de la empresa, Licor 43 y las marcas Gressy o Tilford. También está la empresa italiana Villa Massa Limoncello que empezó a formar parte del Grupo Zamora en 2006,² cuando se adquirió el 51% de ésta compañía. Es una de las productoras líderes en la elaboración del tradicional “Limoncello”. Actualmente el grupo ya posee el 90% de la compañía.

- Otra división del grupo es Ramón Bilbao Vinos y Viñedos, que se encarga de liderar la parte vitivinícola de la empresa. Comercializa y distribuye las siguientes marcas tanto a nivel nacional como internacional: Ramón Bilbao, Cruz de Alba, Mar de Frades, Palacio de la Vega y Volteo.
- Zadibe, representa la plataforma comercial del Grupo Zamora y se encarga de la distribución de los diferentes productos en el mercado nacional. Cuenta con una posición relevante y un reconocido éxito dentro del sector de la distribución de bebidas alcohólicas en España.
- Por último, Zamora Internacional, que se dedica a la exportación e importación, bien directamente o con agentes mediadores, y en general a operaciones de compra-venta, así como a servicios de marketing y asesoramiento comercial.

No obstante, a pesar de contar con esta estructura tan amplia, compleja y diversificada, el grupo tiene una estrategia clara y bien definida, y es la de mantenerse como una empresa familiar, propósito que ha logrado, pasando de generación en generación de la familia Zamora-Restoy, hasta la tercera y actual generación, que cuenta con 21 socios propietarios.

Sin embargo, si bien la familia es la propietaria del grupo, por razones de eficiencia no todos sus miembros participan en la alta gestión de la organización. El actual director general, Emilio Restoy, por ejemplo, es de los pocos miembros de la familia que cuenta con un puesto en la empresa familiar. Y la empresa ha desarrollado un protocolo familiar de entrada en la compañía, que diferencia claramente la parte personal de la profesional para así evitar tensiones dentro de la familia y de la compañía. En definitiva, el Grupo Zamora trata de compaginar de la manera más eficiente posible las ventajas de

²<http://www.mercadosdelvino.com/el-grupo-diego-zamora-adquiere-mas-del-50-de-la-firma-italiana-villa-massa/>

ser una empresa familiar, con las de una gestión profesionalizada y no totalmente acaparada por la familia propietaria.

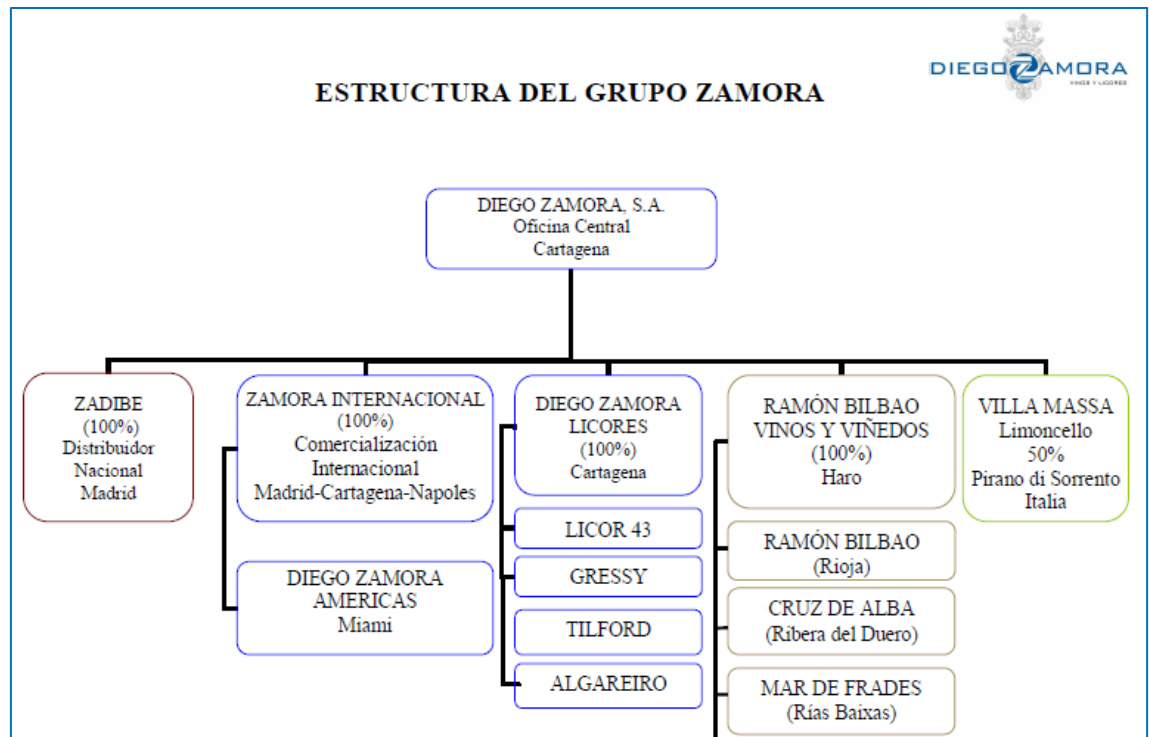


Figura 2: Estructura Organizativa del Grupo Zamora. Fuente: Grupo Zamora.

1.4. INSTALACIONES

El Grupo Zamora tiene fábricas en diversos puntos de España, como La Rioja, Ribera del Duero o Galicia, también en Italia, donde se fabrica el Limoncello y en la República Dominicana, de donde es originario el Ron Matusalem. Pero su sede central está en Cartagena, la ciudad donde se fundó la compañía, aunque su departamento comercial se encuentra en Madrid.

La sede central se ha renovado con unas nuevas instalaciones construidas en una parcela de 27.311 m². La planta ocupa una superficie de 7.772 m² en varios niveles, sobre una superficie total construida de 10.927 m². El edificio se encuentra en el polígono de Los Camachos (Cartagena) que cuenta con las oficinas centrales, así como con una zona de ocio y un museo de la marca bajo el nombre “Experiencia 43”. En este museo podemos encontrar un recorrido por la historia de Licor 43 ligado a la ciudad de

Cartagena y una pequeña escuela de barman con demostraciones realizadas por expertos camareros.

Esta fábrica ha permitido aumentar un 50% su producción, alcanzando los ocho millones de litros anuales, lo que corresponde a unos once millones de botellas de Licor 43 aproximadamente. Y se ha ampliado también el personal adscrito en las empresas anexas como en las auxiliares de logística, transportes y servicios de apoyo.

El coste total del inmueble ha superado los seis millones de euros, ya que es una de las fábricas más modernas de la compañía cartagenera, por la tecnología que usa en la producción de sus licores. Y el coste total de la inversión ha sido de unos quince millones de euros, sumándole el precio de la parcela. La construcción se encargó a la promotora inmobiliaria Urbincasa, que pertenece en parte al Grupo Zamora.

1.5. MARKETIG MIX

A continuación analizaré el marketing mix realizado por el Grupo Zamora, centrándome especialmente en las acciones de marketing diseñadas para promocionar el principal producto de la empresa, el Licor 43, pues la campaña de comunicación comercial que diseño en los capítulos cuarto y quinto de este TFM se plantea reposicionar la imagen de dicho producto.

Y es que un análisis exhaustivo del marketing mix de la empresa requeriría de un análisis detallado de todo el marketing desarrollado por la empresa para todos productos y marcas, lo que no tendría cabida en este TFM cuyo objetivo es presentar una campaña de comunicación para un solo producto de la empresa. Sólo en lo referente a la política de producto se hace una referencia ligeramente detallada a todas las marcas y productos del Grupo Zamora, para así comunicar mejor al lector toda la magnitud de este grupo, lo que condicionará la campaña de comunicación que propongo.

En el análisis del resto de las políticas de marketing, me ceñiré casi exclusivamente a las acciones que ha tomado la empresa para promover Licor 43, pues este es el producto objeto de este TFM. Salvo en el caso de la política de distribución, en la que analizaré la distribución general del grupo, pues la empresa no utiliza un canal exclusivo para distribuir Licor 43 sino que lo distribuye utilizando los mismos canales que usa para la distribución de todos sus productos y marcas.

1.5.1. PRODUCTO

Actualmente, el Grupo Diego Zamora comercializa una gran variedad de productos, que le gustaría seguir ampliando, y que básicamente comprende dos categorías distintas de bebidas alcohólicas: los vinos y los licores.

1.5.1.1. VINOS

Aunque el principio del grupo estuvo ligado a los licores, la empresa comprendió que, para diversificar su cartera y expandirse, debía de entrar en el mercado del vino. Y así, a finales de los 90 comenzó un proceso de diversificación que le llevó a adquirir bodegas de calidad y éxito contrastados, y pertenecientes a diferentes denominaciones de origen y categorías. Por lo que actualmente, su cartera de productos en cuanto a vinos incluye los siguientes productos y marcas comerciales:

- **Ramón Bilbao.** Las bodegas Ramón Bilbao están ubicadas en la Rioja Alta y elaboran vinos de alta calidad. Con esta marca se distribuyen 5 vinos diferentes: Ramón Bilbao Rosado; Ramón Bilbao Monte Blanco; Ramón Bilbao Reserva; Ramón Bilbao Gran Reserva; Ramón Bilbao Crianza; Ramón Bilbao Viñedos de Altura; Ramón Bilbao Mirto; y Ramón Bilbao Edición Limitada.
- **Mar de Frades.** Con esta marca se elabora en Galicia un vino albariño de gran calidad, que produce vinos afrutados. Reconocido por su distintiva botella azul y su único sistema de tinta termocrómica, que aparece cuando la botella está a temperatura adecuada para su consumo. Con esta marca se distribuyen 3 productos diferentes: Mar de Frades Albariño; Mar de Frades Brut Nature; y Mar de Frades Finca Valiñas.
- **Cruz de Alba.** El vino Cruz de Alba, se obtiene en la Ribera Del Duero, siguiendo el método tradicional, vendimiando la uva manualmente en el momento óptimo de maduración y criándose en barrica nueva de roble francés y americano. Se presenta en dos categorías diferentes: Cruz de Alba; y Lucero del alba.
- **Volteo.** Se producen en Castilla-La Mancha, Castilla y León y Las Tres Riberas, tres regiones vinícolas, que forman parte de la mayor superficie de viñedos del mundo. El nombre de la marca hace referencia al paso de baile famoso y típico

en el flamenco, al que se hace referencia en la botella con una flamenca en la misma. Y son una gama de vinos con un objetivo internacional.

- **Palacio de la Vega.** Las bodegas Palacio de la Vega están localizadas en Tierra Estella (Navarra) y comienzan su proceso de elaboración con la selección de viñedos y escogiendo el momento óptimo de vendimia para cada variedad y parcela. La marca se utiliza en 4 productos diferentes: Palacio de la Vega Chardonnay; Palacio de la Vega Garnacha; Palacio de la Vega Crianza; y Palacio de la Vega Reserva.

1.5.1.2. LICORES

A pesar de que el principal producto del Grupo Zamora es Licor 43, la empresa siempre ha sido muy consciente de que su expansión pasaba por diversificarse también en esta categoría de productos, y para ello ha ido comprando o participando en las acciones de marcas de reconocido prestigio en este ámbito, a la par que también ha establecido importantes alianzas comerciales con importantes grupos para convertirse en distribuidor de marcas emblemáticas y muy valoradas por los consumidores.

Procediendo de esta forma, el Grupo Zamora ha conseguido que además del Licor 43 pertenezcan a su cartera de productos las siguientes marcas.

1.5.1.2.1. MARCAS PROPIAS O UNA CON ALTA PARTICIPACIÓN ACCIONARIAL.

- **Villa Massa.** Es una de las marcas líderes en la producción del tradicional “Limoncello”. Se elabora en Piano de Sorrento, en Italia, utilizando exclusivamente los limones frescos de la calidad Limón de Sorrento, que es la única que tiene el reconocimiento Europeo de Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.).
- **Pacharán Zoco.** Esta marca de pacharán ostenta la Indicación Geográfica de “Pacharán Navarro”, lo que supone cumplir con todos los requisitos del Consejo Regulador: calidad y cantidad de materias primas, método de producción y realización de todo el proceso en Navarra. Es líder en su mercado con una cuota superior al 45%.

- **Tilford.** Son licores Premium de gran calidad, elaborados a partir de la maceración de una selección de frutas, y que podemos encontrar en tres sabores diferentes: melocotón, manzana verde o avellana.
- **Tilvodk.** Son licores de vodka Premium de gran calidad, mezclados con caramelo o con chocolate.
- **Gressy.** Bebida elaborada a partir de crema de leche y auténtico whisky irlandés, por concesión de Old Kinkenny Distilling Company, según la clásica fórmula irlandesa, con whisky importado de Irlanda.
- **El Afilador.** Esta marca ofrece una gran gama de orujos, licores y cremas, elaborados de forma tradicional y cuyo modo de elaboración ha pasado de generación en generación. Los productos que llevan esta marca son una crema de licor, un aguardiente de orujo, un licor de hierbas y un licor de café.
- **Matusalem.** Es una marca de reconocido prestigio, avalada con numerosos galardones de las más importantes competiciones internacionales. En la actualidad, se produce en República Dominicana, y a diferencia de otros ronones, Matusalem selecciona y añeja sólo los alcoholes destilados más puros. Se comercializa en cinco categorías distintas: Solera 23, Gran Reserva, Clásico 10, Solera 7 y Añejo.
- **Mar de Frades.** Con esta marca, además del Abariño ya citado en su momento, también se comercializan una gama de orujos que comprenden: un orujo blanco, un orujo de hierbas y un orujo original.

1.5.1.2.2. MARCAS DE LAS QUE SE ENCARGA DE SU DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA.

- **José Cuervo.** Esta marca de tequila, con más de 250 años, actualmente es el tequila más vendido en España, con una cuota en volumen del 47%, según Nielsen. Para adaptarse a todos los gustos, se distribuye con las siguientes categorías: Tradicional Reposado; Margaritas; Reserva de la Familia; Tradicional Silver; y Especial Gold.
- **Tequila 1800.** Un tequila de lujo, elaborado con un exclusivo proceso de doble destilado y añejamiento en barricas de roble. Se distribuye en tres categorías: Silver, Añejo y Reposado.
- **Martin Miller's.** Esta marca de ginebra se elabora a partir de la corteza de cassia, iris de Florencia y raíz de cilantro entre otros ingredientes. Tras las destilaciones,

viaja del Reino Unido hasta Islandia, para mezclarla con agua destilada de glaciares y filtrada por roca volcánica. Se presenta en dos categorías: Martin Miller’s Gin y Martin Miller’s Westbourne Strength.

- **Buhmills.** Se trata de un whisky con 400 años que utiliza cebada 100% malteada para hacer un Whiskey de Malta de Triple Destilación. Y se comercializa en tres categorías: 10 Years Old; Original; y Black Bush.
- **Berezko.** Es un Pacharán Premium, debido al tipo de endrinas navarras seleccionadas para su elaboración y a su proceso tradicional de maceración.
- **Drambuie.** Licor de whisky que combina una mezcla de hierbas y especias mezcladas que dan lugar a un whisky escocés más fino, de sabor único, intenso y versátil.

1.5.1.3. LICOR 43

Licor 43 es el producto estrella del Grupo Zamora. Este licor está fabricado con una fórmula secreta de 43 ingredientes naturales cuidadosamente seleccionados en la cuenca mediterránea, que hacen de Licor 43 una bebida única e inconfundible, de extraordinaria calidad y completamente diferente al resto de licores.

El origen de este licor se remonta a una época anterior a la llegada de los romanos, pues en la ciudad cartaginesa de Cartago Nova (actual Cartagena), que contaba con una arraigada tradición licorera, se fabricaba una bebida exquisita con propiedades asombrosas, extraída de jugos de cítricos, plantas aromáticas y otras frutas y a la que fue los romanos llamaron “Liquor Mirabilis” o licor maravilloso. Poco a poco se convirtió en una bebida popular entre los estratos de la alta sociedad romana y fue exportada a otras ciudades del Mediterráneo. Desde entonces, ha pasado de generación en generación dando lugar a lo que hoy conocemos como Licor 43.

Pero si Licor 43 sigue siendo el producto más emblemático del importante Grupo Zamora, que comercializa tantas marcas diferentes de distintos productos, propios y ajenos, no es sólo porque fue el origen y la base de la empresa, sino porque todavía hoy es un producto que aporta numerosos clientes, beneficios y prestigio al grupo; sobre todo a nivel internacional, donde en los últimos años su facturación ha crecido un 75%, convirtiéndose en el licor Premium de mayor crecimiento en el mundo, con presencia significativa en más de 65 mercados diferentes (La Verdad, 2012).

En 2011 Licor 43 vendió 500.000 cajas en todo el mundo, lo que representa 4,2 millones de litros y un aumento del 25% de botellas vendidas con respecto al año anterior (La Verdad, 2012).

Sin embargo, aunque a nivel internacional la trayectoria comercial de Licor 43 no deja de ir en aumento, en el mercado español las cifras no se han correspondido con los objetivos (quizás algo ambiciosos) que la empresa había fijado, lo que ha llevado a que en 2014 la propia empresa decidiera reposicionar la marca, actuando básicamente sobre la comunicación. Por eso analizaremos este proceso, en profundidad, cuando tratemos el epígrafe de comunicación, limitándonos ahora, en este punto dedicado al producto, a analizar los cambios que este reposicionamiento de la marca ha supuesto en el envase y etiquetado del producto.

Tradicionalmente, y como puede verse en la figura nº 3, la botella de Licor 43 se ha ido adaptando y evolucionando según las diversas tendencias y hábitos de consumo de cada periodo, siendo su último cambio en 2015.



Figura 3: Distintos formatos de la botella Licor 43. Fuente: Creación Propia.

Efectivamente, en febrero de este año se presentó a nivel mundial la nueva botella, transmitiendo su historia, tradición y destacando a la vez su lado Premium. Este último cambio se introdujo, ante todo, para modernizar la imagen y trasladar la herencia y la historia de la marca a través de cada uno de los detalles que la componen.

La nueva forma de la botella permite situar el logo a mayor altura, reforzando con ello el orgullo y confianza de la marca, a la vez que conserva ese cuello tallado

único. Desde el cuello de esta nueva silueta estilizada, nos encontramos con las palabras “Fama Volat”, un inspirador mensaje que significa “La fama vuela”, haciendo honor a cómo ha crecido mundialmente el conocimiento de la marca entre sus incondicionales y cómo estos transmiten su pasión por este licor. Y en este sentido, Marisa Almazán, Brand Manager de Licor 43, vincula la buena imagen del producto a las recomendaciones que hacen quienes lo han probado (Marketing News, 2014).

1.5.2. PRECIO

Es un anhelo del Grupo Zamora que todos sus productos y marcas cuenten con una imagen de calidad y excelencia Premium, que los diferencien de los productos de la competencia. Y es por ello que, para todos los productos que comercializa, la empresa fija precios superiores a los de sus competidores, dado que muchos consumidores que no conocen las particularidades de un producto, especialmente en el sector de las bebidas alcohólicas, suelen juzgar su calidad por el precio de venta del mismo, valorando que si el producto es caro se debe a que es de gran calidad y que si, por el contrario, es más barato que otros se debe a que su calidad es peor. (Plassmann y Weber, 2015; Yanes, 2015).

1.5.3. COMUNICACIÓN

Analizar las diferentes actividades de comunicación que el Grupo Zamora ha desarrollado para promocionar su producto más emblemático, Licor 43, es una tarea muy interesante, pues desde siempre la empresa ha utilizado muy adecuadamente la política de comunicación para prestigiar y convertir su producto en un producto de éxito. Y en este sentido, el Anexo 1 recoge una pequeña muestra de anuncios históricos de Licor 43 bastante interesante.

Sin embargo, el año pasado la empresa decidió reposicionar la imagen de Licor 43 con un plan de actuaciones a 3 años, actuando básicamente en el ámbito de la comunicación del producto (el otro cambio planteado fue el rediseño del envase).

Como el plan de reposicionamiento utiliza todas las herramientas de comunicación posibles, lo analizaré en este punto antes de pasar a detallar, más adelante, las acciones puntuales de publicidad, relaciones públicas y promociones que lo desarrollan.

Básicamente, el Grupo Zamora ha decidido reposicionar Licor 43 cambiando el target o público objetivo al que se dirige; el momento y tipo de consumo; y la comunicación (Marketing News, 2014).

En cuanto al cambio de público objetivo, el foco se traslada de los jóvenes de 18 a 25 años, que era su target hasta ahora, a un público más maduro, comprendido entre los 30 y 40 años. Son consumidores que la empresa considera más experimentados y que pueden valorar mejor la excelencia de un buen producto aunque no esté de moda (Marketing4food.com, 2015).

En lo relativo a cambiar el momento y el tipo de consumo, la empresa quiere introducir a Licor 43 en el terreno dominado en los últimos años por el gin tonic, fomentando el consumo de lo que denomina Ginger 43, un combinado de Licor 43 y ginger age.

Finalmente, los cambios en la comunicación pasan por anuncios nuevos, slogans nuevos, y por intensificar las acciones de relaciones públicas y en redes sociales.

El desarrollo de este plan de reposicionamiento en tres años, lo ha confiado a diferentes agencias, buscando contar con la colaboración de los mejores equipos en cada ámbito. Y así, en publicidad está trabajando con Brainstant Soup/Mi abuela no lo entiende; en relaciones públicas, con Globally; en medios digitales, con Mr. Burns; y en la estrategia de medios, con Media Diamond (Marketing News, 2014).

Una vez esbozadas las líneas generales del plan de reposicionamiento de Licor 43, a continuación pasaré a analizar las distintas acciones publicitarias, de relaciones públicas y de promociones que las desarrollan.

1.5.3.1. PUBLICIDAD

A nivel publicitario, el Grupo Zamora diferencia los anuncios que exhibe fuera y dentro de España, ya que considera que las condiciones de mercado no son las mismas, y que en el extranjero funcionan con éxito conceptos y mensajes, muchos de ellos ligados a imágenes típicas de España, que no funcionarían en el mercado español (y de hecho nunca las ha utilizado).

Y así, por ejemplo, los anuncios de Licor 43 en el extranjero dejan muy claro cuáles son los orígenes de este licor. Hace cinco años lanzó una campaña con el slogan “La dulce tentación española” y este año ha estrenado nuevo spot y nuevo slogan que ahora es “Pura Pasión” (véase figura 4, izq.) y que ha emitido en la televisión alemana para el relanzamiento general de la marca. En el anuncio muestra una fiesta en una azotea de la Ciudad Condal, donde de repente se apagan las luces, pero a ritmo de rumba catalana y cajones flamencos, comienza la verdadera celebración.

En cambio, es la publicidad diseñada para el mercado español la que desarrolla el reposicionamiento de la marca que la empresa pretende. Para dar a conocer este nuevo posicionamiento, ha puesto en marcha una campaña cuyo punto de partida es un spot digital que gira en torno a tres conceptos: lo que hemos sido, lo que somos y lo que queremos ser. El narrador guía, con voz en off y en primera persona, a lo largo de una nueva declaración de esencia y valores de marca, comenzando con una clave evocadora: “Soy el que camina a través del tiempo, el que atraviesa siglos enteros con las manos llenas de tierra, el que guarda antiguos secretos”. Esta pieza audiovisual ha sido distribuida a través de los diferentes perfiles sociales con los que cuenta Licor 43 en Facebook y Twitter. Y puede verse en:

<https://www.youtube.com/watch?v=6WiuJKHsKt0>

Además, este spot se ha complementado con numerosos anuncios de publicidad gráfica y cartelería, en la que se destacan las mismas ideas, o en los que se fomenta el consumo del combinado Ginger 43, o la vinculación de tomar Licor 43 a los buenos momentos (véase figura 4, der.).



Figura 4: Anuncios de Licor 43. Fuente: Páginas web de Licor 43.

Además de estas acciones publicitarias más convencionales, la empresa también ha utilizado muy adecuadamente internet y las redes sociales para publicitar en ellas el nuevo relanzamiento de su marca más emblemática. Por ejemplo, en la web de la empresa se informó del reposicionamiento de la marca, se colgaron todos los anuncios y videos de la nueva campaña, y se incluyó una nueva sección, que utilizando la técnica de storytelling se dedicó a siete personas pertenecientes a lo que la empresa ha denominado “Generación 43” y que, en unos videos muy personales, cuentan que se encuentran en su mejor momento vital, como esta marca.

Y por supuesto, la nueva campaña también ha sido muy apoyada en la redes sociales, donde Licor 43 cuenta en Facebook España con 84.201 seguidores y en Twitter España con 4.776, y donde además de los videos, anuncios y demás, se ha ofrecido puntual información de los distintos eventos y acciones de relaciones públicas organizadas para promocionar la nueva imagen de Licor 43.

1.5.3.2. RELACIONES PÚBLICAS

Para quienes han diseñado la campaña de reposicionamiento de Licor 43, es fundamental intensificar las actividades de relaciones públicas, para poder transmitir con eficacia la nueva imagen de la marca. Y este convencimiento no se debe sólo a las grandes limitaciones que la legislación fija para la publicidad de bebidas espirituosas, como es el caso de Licor 43, sino a que consideran que a través de los eventos y el contacto personal con consumidores e influenciadores, se puede llegar de forma más

creíble, nítida y diferenciada a una amplia parte del mercado (Marketing4food.com, 2015).

Con este propósito, las principales herramientas de relaciones públicas utilizadas para el reposicionamiento de Licor 43 son:

- El patrocinio. Las actividades de patrocinio que el Grupo Zamora ha realizado consisten principalmente en patrocinar eventos relacionados con el público al que la empresa quiere llegar, y sus estilos de vida, aficiones intereses, etc. Por ejemplo, patrocinó la tercera edición de la Pasarela de Moda La Razón, que reunió un gran número de diseñadores, prensa y celebrities, aprovechando para presentar allí el combinado Ginger Ale (véase figura 5).

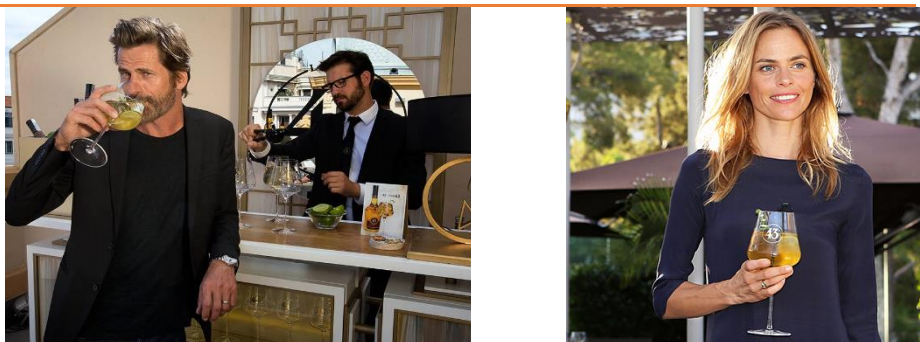


Figura 5: Mark Vanderloo y Verónica Blume tomando Ginger 43. Fuente:

www.licor43.es

- Los eventos. Además de patrocinar eventos organizado por otros, el Grupo Zamora también organiza los suyos propios, para poder transmitir así su mensaje con mayor nitidez y en un marco de absoluto protagonismo. Y así, por ejemplo, organizó la presentación de la nueva botella de Licor 43, en la Torre de Cristal de Madrid, en una gran fiesta que tuvo como maestro de ceremonias a Iván Sánchez y como madrinas a Nieves Álvarez, Judit Mascó, José Toledo y Laura Sánchez (véase figura 6). O la gira “43 Live in the Roof”, en la que las mejores bandas de música nacional actúan en un circuito exclusivo de conciertos que recorre las azoteas de las principales ciudades españolas. (véase figura 6).
- Visitas a las instalaciones de la empresa. Aunque se trata de una actividad de escaso impacto en la creación de una imagen mayoritaria, pues sólo llega a unos pocos, creo interesante destacar que el Grupo Zamora también intenta transmitir una

imagen atractiva de la empresa y sus marcas, no solo la de Licor 43, facilitando la visita a sus nuevas instalaciones en Cartagena, donde ha creado un museo de la marca denominado “Experiencia 43”, que ya está recomendado en guías de viaje como Tripadvisor como una opción interesante en las visitas a la ciudad.



Figura 6: Presentación de la nueva botella de Licor 43 y Terraza del “43 Live the Roof”. Fuente: www.licor43.es

- La publicity. Una importante herramienta de comunicación del Grupo Zamora, especialmente en la promoción de Licor 43, ha sido siempre su capacidad para convertir las noticias y eventos relacionados con este producto en noticia. Y así, desde siempre, las informaciones sobre Licor 43, los eventos que organizaba y los numerosos premios recibidos en todo el mundo han encontrado un amplio eco en los medios de comunicación, lo que ha llevado a popularizar una marca que no tanta gente consume.

Así que, siguiendo esta tradición, para comunicar este cambio de imagen de Licor 43 la empresa ha sabido conseguir que los numerosos medios de comunicación informaran ampliamente y de forma gratuita sobre ella.

1.5.3.2. PROMOCIÓN DE VENTAS

Por lo general, cuando una empresa desea prestigiar una marca, como el Grupo Zamora ha hecho siempre con Licor 43, no suele abusar de las promociones de ventas, pues los descuentos, ofertas y regalos suelen desvirtuar la imagen de una marca líder y Premium si se prolongan en el tiempo o se utilizan reiteradamente como medio para estimular las ventas.

Sin embargo, y por tratarse de una acción muy puntual y limitada en el tiempo, tras la presentación de su nueva botella, la empresa recurrió a la promoción de ventas sorteando 43 botellas de licor con el lema “saborea tu mejor momento”.



Figura 7: Anuncio de promoción de Licor 43. Fuente: www.licor43.es

1.5.4. DISTRIBUCIÓN

Dado que el principal mercado de Licor 43, y de la gran parte del resto de productos y marcas del Grupo Zamora, es el mercado internacional, en el análisis de la política de distribución seguida por el grupo me centraré, principalmente, en los aspectos relacionados con su distribución internacional.

Fue en los años 60 cuando el Grupo Zamora comenzó a comercializar Licor 43 (que entonces era todavía su único producto) en los mercados internacionales. Y fue Suecia el primer país donde empezó su expansión internacional, por pura casualidad, pues un agente comercial sueco que residía en la zona conoció Licor 43, se interesó por el producto y promovió las primeras ventas en Suecia. Coincidió en el tiempo con el boom de España como primer destino turístico de los suecos, lo que facilitó mucho su popularidad y consumo en dicho país. Y fue el considerable éxito del producto en Suecia en aquellos años, lo que impulsó a la empresa a buscar posibles distribuidores para otros mercados. Y así continuó su expansión internacional por Puerto Rico, después Alemania, EEUU, México, Brasil, Escandinavia en su conjunto y Holanda.

El considerable éxito alcanzado en dichos mercados, llevó a que la empresa consolidase muy pronto su proceso de internacionalización, convirtiéndose el mercado

exterior en su principal mercado, cuando en el resto de empresas españolas del sector era algo marginal o inexistente.

Más recientemente, con motivo de la presente crisis económica en España y las continuas caídas de ventas tanto en el sector de las bebidas espirituosas como el vitivinícola, el Grupo Zamora vio una clara oportunidad de continuar con su expansión internacional, profundizándola aún más, y para ello se introdujo en los mercados asiáticos y en el ruso, llegando a estar presente, en la actualidad, en setenta y ocho mercados repartidos por los cinco continentes. Para hacer frente a este reto, constituyó la compañía Zamora Internacional, que es responsable de las ventas al exterior de toda la cartera de productos que ofrece el grupo tanto de vinos como de licores. Opera en todos los mercados a excepción de España e Italia, en los que el Grupo Zamora posee sus propias estructuras de ventas.

Todo este proceso ha llevado a que la facturación exterior del grupo en 2012 fuese ya de un 37%, porcentaje que la empresa aspiraba a incrementar, hasta llegar al 50% del total facturado, en un plazo previsto de tres o cuatro años. Y que ha conseguido con creces con aproximadamente un 65% de facturación exterior en este último año.

Por tanto, actualmente, con su amplia expansión por numerosos mercados de Europa, América o Australia, el Grupo Zamora ha conseguido situarse entre los líderes del mercado, gracias a su producto estrella Licor 43, que se ha convertido en la bebida espirituosa más consumida en países como Alemania y Holanda en Europa; EEUU y México, en América; por último, también cabe destacar que sus ventas han crecido en el mercado australiano y asiático.

El incuestionable éxito del Grupo Zamora en los mercados exteriores se debe, sin duda, a una serie de factores que paso a analizar a continuación:

1-La gran calidad de sus productos, pues solo comercializa bebidas Premium y todas sus marcas gozan de un gran prestigio internacional.

2- La apuesta decidida de la empresa por la internacionalización, puesto que ha sido un largo proceso de varias décadas de esfuerzos y acciones continuadas, que han llevado incluso a la creación, dentro del grupo, de una división específica, Zamora Internacional, responsable de todos los mercados exteriores de la empresa, salvo el

italiano, donde el Grupo Zamora posee sus propias estructuras de ventas al igual que en España.

3- La acertada política de alianzas que ha desarrollado con grandes distribuidores de renombre internacional, que le han facilitado al Grupo Zamora un acceso privilegiado a grandes mercados internacionales, garantizando que la imagen de calidad Premium de sus productos y marcas no se deteriore sino que se acreciente, aún más, en dichos mercados.

Sobre la política de alianzas internacionales que la empresa ha desarrollado con otros grupos para la distribución de sus productos y marcas, destacaría por su gran importancia estratégica la decisión que tomó el Grupo Zamora de unificar la distribución de sus productos en EE.UU. en un único importador. Para ello, dejó su relación comercial con William Grant&Sons, que llevaba Licor 43, para pasar a distribuir sus vinos y licores a través de WJ Deustch&Sons, una firma dedicada al mercado de los vinos de calidad y licores de reconocido prestigio.

Los valores de la compañía WJ Deustch&Sons se basan en el modelo de Six P del fundador para la construcción de marcas: personas, producto, paquete, precio, promoción y potenciales. Creen en las relaciones a largo plazo fuertes con sus productores y socios de distribución, que tiene repartidos por diferentes países como Portugal, Italia, Francia, Polonia, Argentina o Australia. Y está considerado entre los cinco primeros importadores de vinos en EE.UU., con un volumen anual de ventas superior a los 110 millones de botellas.

Pues bien, entre ambas poderosas compañías constituyeron una Joint Venture, que actualmente distribuye con notable éxito en el mercado norteamericano las marcas Ramón Bilbao, Mar de Frades, Cruz de Alba y Volteo, el limoncello Villa Massa y, por supuesto, Licor 43.

En cuanto a la distribución en España de todos los productos del Grupo Zamora, tanto de los propios como de los ajenos que sólo distribuye, el grupo cuenta con Zamora Distribuciones de Bebidas, S.L.U. (ZABIDE), que fue constituida en 1996 como operador comercial del Grupo Diego Zamora en el mercado español.

ZABIDE S.L.U. constituye un excelente vehículo para desarrollar Marcas Premium y distribuir las de manera eficaz, buscando siempre su crecimiento por encima del mercado. Es ya una Plataforma Comercial importante en el mercado español, lo que ha logrado gracias a centrarse sobre todo en el consumidor final y en la hostelería, a través de una extensa red de colaboradores con los que interactúa siguiendo un plan anual que recoge actividades orientadas a la mejora de la distribución y de la rotación.

2. ANÁLISIS EXTERNO

En este capítulo analizaré el mercado, el consumidor y el entorno que afectan las actividades del Grupo Zamora dirigidas a comercializar su producto más emblemático, Licor 43, dado que el objeto del presente TFM es una propuesta de comunicación para relanzar dicha marca. Por tanto, por razones de coherencia con el objeto del TFM y para que éste no exceda de una extensión razonable en este tipo de trabajos, en este capítulo no analizaré el mercado del vino ni el de las otras muchas categorías de producto que comercializa el Grupo Zamora y que son diferentes de la categoría de bebidas espirituosas, a la que pertenece Licor 43.

Por el mismo motivo de que este TFM no exceda de una extensión razonable, a la hora de analizar el entorno del Grupo Zamora me limitaré a hacerlo atendiendo fundamentalmente el mercado español, a pesar de que debido a su carácter de grupo multinacional pudieran afectarle hechos y circunstancias que se produjeran en distintas partes del mundo.

2.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

Según los datos de un completo estudio elaborado por la web ChartsBin más y publicado por Forbes (Forbes, 2015), del total de alcohol consumido en el mundo, el 45% se consume en forma de bebidas espirituosas, especialmente en el Sur-Este de Asia y en el Pacífico Occidental. La cerveza ocupa el segundo puesto con un 36%, mientras que el vino únicamente se prefiere sobre otros licores en tres países de América (Argentina, Chile y Uruguay) y suman el porcentaje del 8,6%.³

En cambio, en nuestro país la bebida más consumida, según dictamina la Organización Mundial de la Salud (OMS), es la cerveza, seguida a continuación por las bebidas espirituosas y el vino, como podemos ver en la figura 8.

Y además, el consumo general de bebidas espirituosas en España ha descendido paulatinamente en los últimos años. En efecto, en 2013 las cifras de consumo de bebidas espirituosas cayeron un 8% sobre 2012, año en el que ya se redujo un 6% el consumo sobre los datos de 2011.

³ <http://www.laeconomiaonline.com/2014/08/15/que-bebida-alcoholica-se-consume-mas-en-el-mundo/>

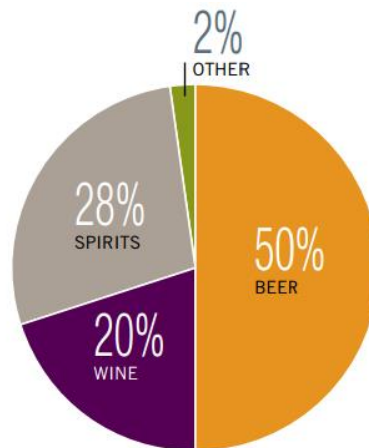


Figura 8: Consumo de alcohol por tipo de bebida alcohólica. Fuente: OMS.

Y no son datos aislados, sino que marcan una tendencia muy clara. El consumo de estas bebidas lleva reduciéndose ya durante muchos años, en un ciclo más amplio que el de la crisis y que por tanto no sólo puede justificarse por la situación económica. Hay que tener en cuenta que 2003 se vendieron 440 millones de litros de bebidas espirituosas, mientras que en 2013 sólo se han vendido 202 millones de litros, menos de la mitad (Boiza, 2015). Pero ciertamente, la crisis económica sí que ha influido, y lo prueba claramente el hecho de que, en términos de facturación, las ventas hayan caído un 40% desde 2007 (Boiza, 2015).

Y este descenso afecta a todos los canales de distribución, aunque es más acusado en el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías), con un 5,8%, especialmente provocado por el comportamiento del ocio nocturno y el considerable cierre de establecimientos que se ha producido por la deteriorada situación económica. No hay que olvidar que sólo en 2014 cayó el número de bares en 5.000 menos (Boiza, 2015) y que 7.000 bares y restaurantes cerraron en 2013 (Nielsen, 2014). Por otro lado, como he señalado, el descenso en el consumo afecta a todos los canales, y en el de alimentación también se ha producido, aunque en menor medida, sólo un 3,8% de descenso. El problema es que para el sector es más importante el canal que más

debilidad presenta, el HORECA, pues es ahí donde consigue el 70% del total de su facturación (Boiza, 2015).

Este importante descenso del consumo en general, pueda deberse, muy posiblemente, a una serie de razones, aparte de la crisis, que destacaré cuando, más adelante, analice el entorno. Sin embargo, dentro de las bebidas de alta graduación, la ginebra es la bebida espirituosa que más está frenando una caída del consumo de este tipo de bebidas, gracias al boom del “Gin Tonic”.

La moda de combinar ginebra y tónica está pegando fuerte en España con las catas de “Gin Tonic” en pubs especializados y siguiendo todo un ritual de preparación. Según los datos que maneja la Federación Española de Bebidas Espirituosas (véase figura 9), la ginebra ya es la cuarta bebida más consumida en nuestro país, sólo por detrás del whisky, el líder desde hace ya años con una cuota de mercado del 26%, los licores con un 18% y el ron con un 17%. (Libremercado.com, 2014). Le siguen el brandy con un 11%, que ocupaba anteriormente esa cuarta posición, pero ha experimentado un retroceso muy grande en los últimos tiempos como puede observarse a continuación:

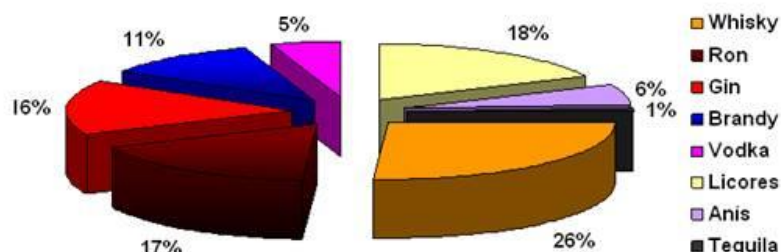


Figura 9: Consumo de bebidas espirituosas. Fuente: FEBE.

El descenso de consumo más acusado en 2014 fue para el anís (-8,6%) seguido de los licores (-7,8%), ron (-7,4%), brandy (-7,1 %), whisky (-6,2%), vodka (-4,8%) y tequila (-1,8%). (Distribuciónactualidad.com, 2014).

Pero si bien España no es uno de los países en los que el consumo de bebidas espirituosas es mayor que el de otras bebidas alcohólicas, en cuanto a la producción de estas bebidas sí que es un país de referencia. En efecto, España en la industria de las

bebidas espirituosas es uno de los mayores productores europeos, pues produce de forma anual alrededor de 200 millones de litros de bebidas espirituosas, con un valor de 7000 millones de euros.

Para su producción, utiliza importantes volúmenes de materias primas de origen agrícola. Por lo que una parte de las frutas y gramíneas que se cultivan en nuestro país se destina a la elaboración de bebidas espirituosas. Estas materias primas son utilizadas para elaborar todo tipo de estas bebidas desde las más tradicionales como brandy, aguardientes y orujos o pacharán, hasta una fuerte producción nacional de gin, ron o whisky.

En España existen 388 centros productivos de bebidas espirituosas censados y repartidos por toda la geografía nacional, situándose mayoritariamente en las Comunidades Autónomas de Andalucía, Galicia, Castilla y León y Cataluña.

Evidentemente, un país que es una potencia productora de bebidas espirituosas, en un contexto de caída del consumo nacional, destina gran parte de su producción a los mercados exteriores, mediante la exportación. En concreto, nuestra producción nacional se destina a tres mercados diferentes: el mercado nacional; el de la Unión Europea (destacando Alemania, Holanda, Reino Unido y Portugal); y por último a terceros países. Este último mercado es el que más auge está teniendo en los últimos años y está salvando el mantenimiento de este sector. Los países no comunitarios a los que las empresas exportan más bebidas espirituosas son Estados Unidos, China y Japón, y Filipinas y México en el caso del brandy (Mercasa, 2014).

Si tradicionalmente este sector presentaba una balanza comercial exterior negativa, la gran caída del consumo interior ha traído consigo una importante reducción de las importaciones y un aumento considerable de las exportaciones, que ya en 2012 crecieron un espectacular 15% con respecto al año anterior (ABC, 2013). Desde entonces, la tendencia a exportar se ha ido consolidando.

En cuanto a la competencia, en el sector de las bebidas espirituosa coexisten pequeñas empresas con mercados muy locales y productos artesanales, junto con grandes grupos multinacionales muy diversificados y con marcas muy potentes. En total, la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) agrupa a 130 empresas

productoras y distribuidoras, y representa a casi todo el sector (Mercasa, 2014). Evidentemente, los pequeños fabricantes no son competencia para el Grupo Zamora.

Los principales competidores del grupo Zamora son dos gigantes muy consolidados, desde hace mucho tiempo, como son Diageo y Pernod Ricard, que cuentan con el 51% de cuota de mercado, con los que resulta muy difícil competir, pues la mayor parte de sus productos son ofrecidos por la competencia con unas características similares en cuanto a calidad y precio.

Según el Informe Anual de Alimarket para 2013 (Alimarket, 2013), el Grupo Zamora sólo era el noveno en volumen de facturación (111,65 millones de euros) entre los grandes grupos y empresas del sector de licores en España. En primer lugar del ranking, Pernod Ricard España, S.A. (369,74 millones de euros), seguidos por Diageo España, S.A. (291,47 millones de euros) y Bacardí España, S.A. (250,00 millones de euros). Y detrás de estos tres gigantes y ppor delante del Grupo Zamora, los grupos Miguel Torres (231,00), Osborne (222,00), González Byass (193,38), Maxxium España (184,74) y Varma (170,00).

Sin embargo, el producto estrella del Grupo Zamora, el Licor 43, no sufre una fuerte competencia de productos similares, pues aunque existen en el mercado otros licores de huevo distribuidos por importantes marcas, las cifras indican que Licor 43 es líder en su categoría. Otra cuestión es la gran competencia que sufre Licor 43 debido a que los consumidores prefieren tomar otro tipo de licor, diferente de un licor de huevo, a la hora de tomarse una copa o un chupito. Pero esto lo analizaré con más profundidad en el epígrafe siguiente, referente a los gustos y hábitos de consumo del consumidor de bebidas espirituosas.

2.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Analizar el comportamiento del consumidor de bebidas alcohólicas, en el marco del análisis general de una empresa multinacional como es el Grupo Zamora, con presencia en muchos mercados nacionales, es una tarea muy compleja, pues el consumo de este tipo de bebidas está muy determinado por variables culturales y legales que varían mucho de país en país. Por tanto, para ser rigurosos a la hora de definir las pautas de comportamiento del consumidor potencial de las bebidas que comercializa el Grupo

Zamora, debería ir analizándolas nación a nación, lo que excede claramente las posibilidades de un Trabajo Fin de Master.

Además, como el mercado principal y de máxima referencia para la empresa sigue siendo el mercado español, y como el marco para el que planteo la campaña de comunicación que desarrolla este TFM es también el mercado español, en este epígrafe analizaré solamente el comportamiento y los hábitos de consumo del consumidor español de bebidas alcohólicas.

Acerca del consumidor de bebidas espirituosas en España, es muy interesante el estudio *Tendencias en el consumo de bebidas alcohólicas fuera del hogar*, elaborado por la consultora Kantar Worldpanel y que recoge datos del año 2014. (Kantar Worldpanel, 2015),

Dicho estudio señala que la cuarta parte del gasto en bebidas de cualquier tipo consumidas fuera del hogar, se destinó a bebidas alcohólicas de alta graduación. El gasto medio fue de 114 euros anuales, 6 euros menos que en el año anterior. Los bares, discotecas y pubs son los lugares más frecuentes de consumo, pues en ellos se realiza el 75% de este tipo de consumos.

El estudio detecta diferencias de consumo según el sexo del consumidor. Los hombres gastan más que las mujeres (138 euros frente a 86) y consumen con más frecuencia (15 consumiciones anuales frente a 9). También varían las preferencias de los hombres respecto de las mujeres. Los hombres consumen principalmente ginebra, ron y whisky, mientras que las mujeres prefieren ron, vermut y cócteles. Los consumidores más intensivos, según este estudio, son hombres mayores de 50 años y residentes en el norte de España. Son tres millones de personas y gastan 358 euros anuales. Por el contrario, el grupo de menos consumo son mujeres de 18 a 34 años residentes en las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, y en Levante. Apenas toman tres consumiciones al año de este tipo de bebidas.

El estudio de Kantar Worldpanel indica que el consumo en España de este tipo de bebidas es muy social; a diferencia de lo que ocurre en otros países, apenas se consume en soledad y en casa, sino que está ligado a salir con amigos, compañeros de trabajo, la familia o la pareja. De hecho, casi el 30% del consumo de estas bebidas se

realiza el fin de semana por la noche. En estos momentos, la bebida más demanda es el Gin Tonic y algunos cócteles como el Mojito o la Caipiriña, aunque en Andalucía se consume mucho el Ron-Cola y en Madrid prefieren sobre todo el Whisky-Cola.

Otros momentos de gran consumo de bebidas espirituosas que el estudio de Kantar Worldpanel ha detectado son los domingos a la hora del aperitivo; y lo que globalmente se denomina *afterwork*: el momento en el que compañeros del trabajo salen juntos a tomar una copa después de finalizar la jornada laboral y antes de regresar cada uno a su casa.

Respecto del aperitivo del domingo, aunque predomina el consumo de cervezas o vino, en muchas regiones de España es importante el consumo de una bebida de alta graduación como es el vermut. Y en cuanto a la visita al bar o al pub con los compañeros después del trabajo, en España el consumo mayoritario que se produce en estas ocasiones es de cervezas (86% de las consumiciones), lo que nos diferencia mucho de los hábitos de otros países de nuestro entorno, donde sí es más frecuente tomar copas de alta graduación en este escenario. La bebida espirituosa preferida en estos momentos es el whisky solo.

Por último, los datos indican que la bebida que se consume no sólo depende del sexo del consumidor, o de la hora de su consumo. Una parte de hombres y de mujeres si salen con amigos o amigas toman cosas diferentes a cuando salen con su pareja.

Pero diversos estudios como el de Nielsen 360 (Nielsen, 2014) sobre el consumo en el hogar han detectado que en España también va creciendo el consumo de bebidas espirituosas en el hogar (algo que es más frecuente en muchos países europeos). En concreto, el citado informe Nielsen lo relaciona con la tendencia conocida como “vuelta a la madriguera”, que es la inclinación del consumidor en los últimos años a contener su gasto cuando sale de casa, consumiendo en el hogar buena parte de lo que antes consumía fuera para ahorrar.

Sin embargo, a pesar de que pudiera deberse, aparentemente, a un deseo de ahorro, son los hogares de clase alta y media alta los que consumen más bebidas espirituosas que los hogares de clase baja (Mercasa, 2014). Quizás no se deba sólo a un

motivo de ahorro, sino a la adopción en estos hogares del hábito de tomarse una copa en casa, más propio de otras culturas, como la anglosajona.

En todo caso resulta interesante el hecho de que cuando el consumidor español de bebidas espirituosas compra estas bebidas para su consumo en casa, prefiere notablemente adquirirlas en supermercados que en otro tipo de establecimientos de distribución. Efectivamente, según datos de Mercasa (Mercasa, 2014) las ventas en supermercados de bebidas espirituosas para su consumo en el hogar representan el 70% de cuota de mercado, mientras que los hipermercados sólo suponen el 18,4% y los establecimientos especializados sólo el 4,7%. El 6,2% restante se vende en otras formas comerciales, posiblemente tiendas de conveniencia.

Finalmente, otro aspecto importante a tener muy en cuenta respecto del consumidor español de bebidas espirituosas es que es muy marquista. Todos los estudios así lo indican, y lo confirma Bosco Torremocha, director ejecutivo de la Federación Española de bebidas Espirituosas (FEBE): “El consumidor de las bebidas espirituosas es muy marquista. Es cierto que en un momento hubo un aumento de la marca blanca, pero en su pico más alta llegó al 10%; desde entonces no ha crecido y a día de hoy está en torno al 5%” (Boiza, 2015). Efectivamente, la poca relevancia que tienen las marcas blancas en este sector, y el escaso éxito que han tenido marcas que no han sido adecuadamente promocionadas, nos indica que el consumidor español de bebidas espirituosas no es sólo marquista, sino que además se decanta por marcas bien consolidadas y con prestigio, pues los consumidores son cada vez más exigentes y apuestan por una mayor calidad de los productos, a la vez les gusta estar informados de lo que compran y de las opciones alternativas que existen en el mercado.

2.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.3.1. ENTORNO ECONÓMICO

Por un lado, la economía mundial ha pasado por una grave crisis que ha debilitado las economías más potentes de mundo, y especialmente a los países de la zona del euro, donde una serie de naciones han estado al borde de la recesión. La economía española ha sido una de las más afectadas ya no sólo por la crisis internacional, también por los excesos inmobiliarios y el endeudamiento que sufría el

sector privado que caracterizaron la etapa de alto crecimiento que antecedió a la recesión.

La economía española había acumulado grandes desequilibrios en la fase de auge, que la hacían particularmente vulnerable a cambios en las condiciones macroeconómicas y financieras o en las propias expectativas sobre la continuidad de ese ciclo expansivo. Y finalmente el deterioro del escenario macroeconómico y, de manera singular, del empleo incidió muy negativamente sobre las finanzas públicas y sobre la situación de las entidades financieras cuyos balances mostraban una mayor exposición al riesgo inmobiliario.

Pero tras dos recesiones encadenadas en el lustro anterior el Producto Interior Bruto (PIB) ha aumentado un 0,9% respecto al trimestre que cerraba 2014 y encadena así casi dos años en expansión (véase figura 10), Según ha anticipado el Instituto Nacional de Estadística (INE). Con este último acelerón, la economía española crece ya a un ritmo anual del 2,6%, en la comparación con el inicio del año pasado. Y el ejercicio pasado, el PIB español creció un 1,4%, tras cinco años en retroceso.

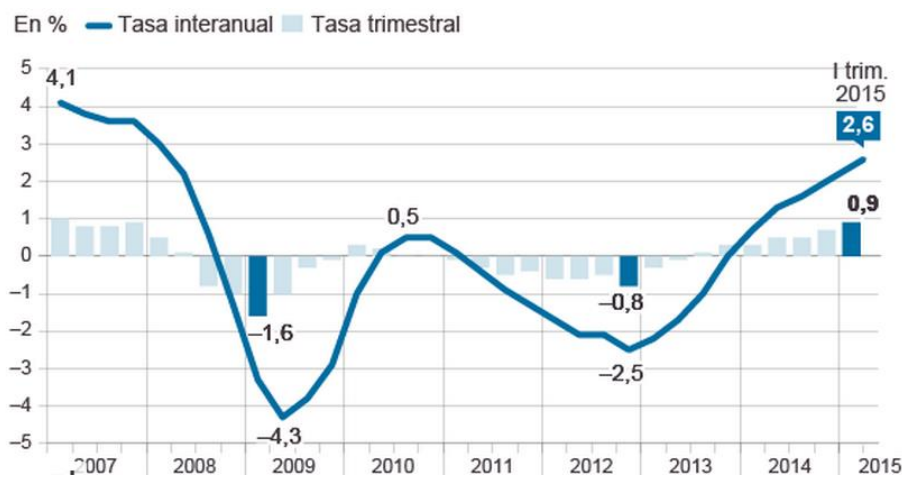


Figura 10: PIB de España. Fuente: INE.

Otra variable a analizar es el Índice de Precios al Consumo (IPC) en España (véase figura 11), que registró en el mes de febrero de 2014, según el INE, una tasa de variación anual del 0,1%, confirmándose así el posicionamiento de la economía española ante una nueva etapa de deflación.

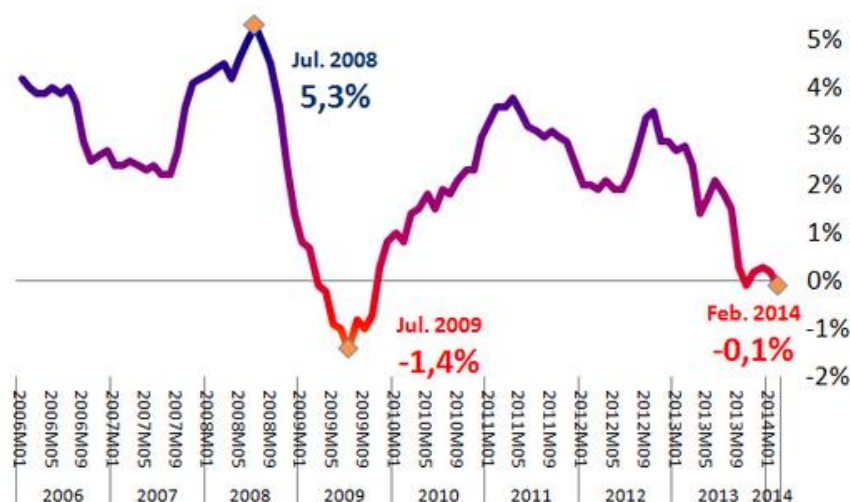


Figura 11: Evolución del IPC en España. Fuente: INE.

Tal y como se puede observar en el gráfico inicial, la evolución del IPC entre enero de 2006 y enero de 2014, atravesó a lo largo de dicho intervalo distintas fases, destacando la referente al año 2009, cuando el dato mensual del IPC alcanzó valores de hasta el 1,4% en julio de ese año.

En cuanto a la deuda externa española, a mediados de 2013 fue del 172% del PIB anual. Se trata de una tasa bastante elevada en relación a economías no europeas (Estados Unidos, 118%, Japón, 69%) pero relativamente baja si se compara con la de los socios europeos más próximos (Francia, 273%; Alemania, 189%; Portugal, 194%; Reino Unido, 421%; Grecia, 225%; Irlanda, 1.243%; Italia, 149%).

España es un caso peculiar en la evolución experimentada a lo largo de la última década, ya que el cambio de tendencia al llegar la crisis (descenso de la deuda privada y aumento de la pública) se ha producido con mucha más aceleración que en el conjunto de los países centrales (151 frente a 61 puntos porcentuales). Con el concepto de países centrales nos referimos a los de renta alta, donde vive el 15% de la población mundial, han incrementado sustancialmente su deuda externa en la última década.

Continuando con el caso de España, en los años de crecimiento económico (2003-2007) el endeudamiento exterior de las empresas privadas españolas (deuda externa privada) creció a un ritmo casi tres veces mayor que en la media de países centrales, mientras que la deuda pública aumentó con menos rapidez (24 puntos frente a 34). En la fase de crisis (2007-2013), se produjo una fuerte disminución del

endeudamiento privado y un incremento extraordinario de la deuda pública, tres veces superior al promedio general (215 puntos porcentuales frente a 66).

Y por último, paso a analizar la variable que más preocupa a la población española, que es el número de parados.

Tras la segunda recesión de esta ya larga crisis, que comenzó a mitad de 2011, deja hasta ahora un balance distinto al de la primera. El perfil del empleo que se está destruyendo es muy distinto del que se evaporó a comienzos de la crisis. En 2008 y 2009, básicamente perdieron sus trabajos jóvenes menores de 35 años poco formados que tenían contratos temporales y trabajaban en la construcción o en la industria afín. Ahora, sin que haya cesado la sangría por esta vía, la destrucción de puestos de trabajo ya no hace discriminación alguna por edades, también se ceba quienes tienen contratos fijos y erosiona sectores hasta ahora inmunes, como los empleados públicos y los cualificados.

En 2013 la tasa de paro sufrió un máximo histórico con más del 25% de la población parada (véase figura 12), y aunque esta cifra se ha ido reduciendo de forma progresiva los últimos trimestres todavía sigue siendo una cifra excesivamente alta.



Figura 12: Evolución de la tasa de paro. Fuente: Encuesta de la Población Activa, INE.

2.3.2 ENTORNO DEMOGRÁFICO

Las proyecciones futuras de la población española prevén una pérdida progresiva del número de habitantes si se mantienen las tendencias demográficas actuales, tal y como pronostica el INE, para 2023 España perdería 2,6 millones de habitantes (véase figura 13). Además, se presagia que a partir de 2017 el número de defunciones superará por primera vez al de nacimientos, que seguirá reduciéndose en los próximos años, continuando con la tendencia iniciada en 2009. (Así, entre 2013 y 2022 nacerían en torno a 3,9 millones de niños, un 17,1% menos que en la década pasada). Todas las comunidades autónomas perderían población, salvo Canarias y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

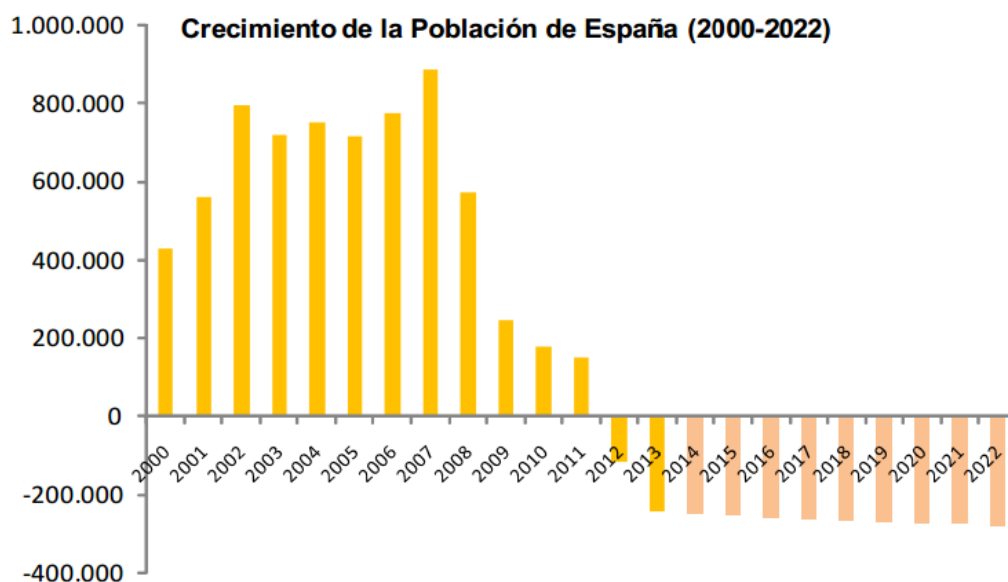


Figura 13: Crecimiento de la población española. Fuente: INE.

La simulación realizada de la población por edades para el 2023 por el INE tampoco anuncia buenos presagios, muestra también la intensidad del proceso de envejecimiento de la población residente en España, acelerado ahora por el descenso de la natalidad y el saldo migratorio negativo. Como consecuencia de este envejecimiento poblacional, la pérdida de población se concentrará en el tramo de edad entre 20 y 49 años, además el descenso de la natalidad provocará haya casi un millón menos de niños menores de 10 años que en la actualidad. Por el contrario, la población se incrementaría en la mitad superior de la pirámide de población. Se pronostica que en España residirán

unos 1,5 millones más de personas mayores de 64 años que en la actualidad y las personas superarán los 100 años, casi el doble que los 12.033 centenarios actuales.

En concreto, todo esto refleja una disminución del número de habitantes y un incremento de la edad media de la población que conllevará a una disminución de consumidores, y por tanto del consumo.

2.3.3. ENTORNO CULTURAL

En este epígrafe voy a analizar, a continuación, algunos factores y tendencias que están influyendo en el consumo de bebidas espirituosas y que por tanto influyen en la actividad del Grupo Zamora.

- Creciente preocupación por la salud. Efectivamente, cada vez más la sociedad va adquiriendo hábitos de consumo más saludables, lo que explica parte de la reducción del consumo de alcohol que se ha producido en nuestro país y también en otras naciones, aunque en menor medida. Según las cifras del Ministerio de Sanidad, en España el 96,6% de los españoles consume alcohol de forma responsable. Y además, estamos por debajo de la media en el consumo de alcohol dentro de la Unión Europea, situándonos únicamente por encima en el consumo de vino.
- Aumento del consumo de alcohol por parte de los turistas. España siempre ha sido un destino turístico de primer orden, pero en los últimos años, cada año bate récords de afluencia de turistas. Y entre ellos, cada vez es mayor el número de turistas que vienen a España por la imagen de “lugar de fiesta” que se ha generado. Este tipo de turista, básicamente, busca sol, playa, fiesta y alcohol, y el consumo de alcohol que realizan en nuestro país es importante. La razón de este consumo se debe, principalmente, a que el precio del alcohol en España es mucho más barato que en sus países de origen.
- Ansia de cambio. A consecuencia de la crisis económica, existe actualmente en la sociedad española un ansia de cambio palpable que no sólo está presente en el ámbito económico, o político, sino que se produce a todos los niveles. De repente es como si la gente se hubiera hartado de todo lo anterior y necesitara de cambios, necesitara cambiar. Y así han surgido nuevos partidos políticos, y nuevos políticos en los tradicionales, y nuevas tendencias estéticas, de moda, de consumo, etc. Lo nuevo atrae ahora más que nunca. Lo que no cambia se convierte en poco atractivo.

2.3.4. ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

Este entorno tiene una gran trascendencia para las empresas que comercializan bebidas alcohólicas, pues debido a que su consumo puede ser perjudicial para la salud, son susceptibles de legislaciones que tratan de desincentivar su consumo, actuando principalmente sobre tres vías fundamentales:

- Regulando y prohibiendo en ocasiones su venta y consumo
- Restringiendo determinadas acciones publicitarias y promocionales.
- Actuando fiscalmente mediante impuestos que gravan su precio.

En cuanto a la regulación de su venta y consumo, está prohibida la venta de alcohol a los menores de edad, y en algunas localidades han prohibido el consumo de alcohol en la vía pública para intentar evitar el botellón. Otras, con el mismo fin, han prohibido también la venta de alcohol en establecimientos de alimentación a partir de las diez de la noche.

Y acerca de la restricción de acciones publicitarias y promocionales, el sector de las bebidas alcohólicas en España para las bebidas de alta graduación (mayor de 20°), está sujeto a una serie de importantes regulaciones legales en cuanto a la difusión de sus productos en medios públicos. La Ley General de Publicidad prohibía desde 1988 la publicidad de bebidas alcohólicas en aquellos lugares en los que está prohibida su venta o consumo, aunque con la Ley de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios, en 2012 se flexibilizó permitiendo la promoción de bebidas de menor graduación (menor de 20 grados), sin duda por la fuerte presión ejercida por los influyentes sectores vitivinícola y de la cerveza. Y en el sentido que marca la ley, el propio sector fabricante de bebidas espirituosas ha elaborado un código deontológico de prácticas publicitarias bastante riguroso (FEBE, 2008).

Pero las medidas político-legales que más daño hacen al sector, son las medidas fiscales que penalizan el consumo de alcohol con tipos de IVA muy altos e impuestos especiales, lo que eleva sensiblemente el precio de estos productos, especialmente en el caso de las bebidas espirituosas, limitando su consumo.

No todas las bebidas alcohólicas tienen el mismo tratamiento impositivo. Según el tipo de bebida y su graduación, la ley distingue entre: impuesto sobre la cerveza;

impuesto sobre el vino y productos fermentados; impuesto sobre productos intermedios; e impuesto sobre alcohol y bebidas derivadas.

El Impuesto sobre el Alcohol y Bebidas Derivadas grava aquellos productos con mayor graduación, bebidas derivadas de alcoholes naturales (destilados, aguardientes, licores, etc.). Y es el impuesto más importante desde el punto de vista de la recaudación, supone unos ingresos de los gobiernos europeos de aproximadamente el 20% del presupuesto de toda UE.

Pagan 830,25€ por hectolitro en Península y Baleares y 649,66 euros en Canarias. Aunque también existen tipos impositivos más reducidos, en el marco de los regímenes especiales de destilación artesanal y de cosechero, pues así los establece la normativa comunitaria. Aunque el nuevo Real Decreto-Ley 7/2013 del 28 de junio modifica el tipo impositivo a los 913,28€ por hectolitro de alcohol puro, y modifica también los tipos impositivos de regímenes especiales de destilación artesanal y de cosechero.

Sin embargo, y pesar de las quejas del sector por la presión fiscal (Libremercado.com, 2014), España sigue siendo uno de los países con menores impuestos sobre las bebidas alcohólicas en comparación con el resto de países europeos. Suecia, Finlandia, Reino Unido e Irlanda son los países con tasas impositivas más elevadas.

Finalmente, otro tipo de normativas que afectan mucho al sector de bebidas alcohólicas son las que tienen que ver con la protección del medio ambiente, especialmente en lo referente a los residuos y su reciclaje. Y así, la Ley 11/1997 de abril de Envases y Residuos de Envases (BOE nº 99, de 25.4.1997) ha tenido mucha transcendencia en el sector, pues marcó unas pautas que eran necesarias.

2.3.5. ENTORNO TECNOLÓGICO

La evolución del entorno tecnológico es decisiva para cualquier industria, también en el sector de alimentación y bebidas. Pero debido fundamentalmente a la crisis, la inversión en I+D se ha reducido considerablemente con respecto a los años anteriores. En efecto, el gasto en investigación y desarrollo (I+D) que hubo en España

en 2013 fue de 13.012 millones de euros, un 2,8% menos que el año anterior, lo que supone una disminución del gasto por tercer año consecutivo, según datos del INE.

El 53% del total se correspondieron en 2013 a inversiones privadas (frente al 64% de la media comunitaria); el sector público impulsó el 19% del gasto (por encima del 12% de media) y las universidades y hospitales tanto de carácter público como privado, llevaron a cabo el 28% de la inversión en I+D (frente el 23%) El peso de las entidades privadas sin ánimo de lucro sigue siendo residual en España, frente al 1% de media en Europa.

En total las empresas, administraciones públicas, centros de enseñanza superior e instituciones privadas sin fines de lucro gastaron el equivalente a un 1,24% del PIB, muy cerca de los niveles de 2006, cuando el gasto en I+D supuso un 1,20% del PIB (véase figura 14).

Gasto en I+D en España

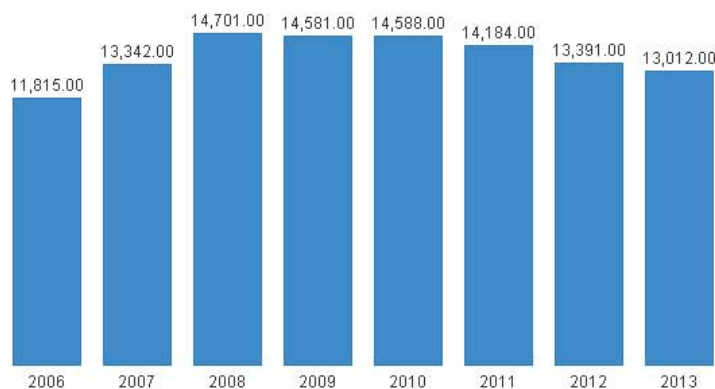


Figura 14: Gasto en I+D en España (millones de euros). Fuente: INE

En la última década, España ha pasado de ocupar la posición decimoquinta a quedar relegado al decimoséptimo lugar de entre los 28 Estados de la UE. España se sitúa entre los últimos de la cola y a una distancia abismal de los países que siguen liderando la inversión en I+D, como Finlandia (3,23%), Suecia (3,21%), Dinamarca (3,05%) o Alemania (2,94%).

Por todo esto, es necesario llevar a cabo políticas de I+D, ya que aquí no se gasta si no que se invierte, para que podamos asegurar un buen futuro, y es por eso que en el

sector de la alimentación se tienen que llevar a cabo constantes acciones que permitan que el sector no decaiga.

En nuestro sector, el envase ofrece numerosas posibilidades para la innovación de las bebidas, permitiendo la adaptación a las exigencias del mercado y una gran diferenciación, lo que puede llevar al aumento del valor de sus exportaciones.

2.3.6. ENTORNO MEDIOAMBIENTAL

La sociedad cada vez está más concienciada con el medio ambiente, es decir, con factores tales como la escasez de materias primas, el reciclaje de envases, medidas anti contaminación, etc. Y en general todo aquello que concierne a la protección de la naturaleza, que deberían ser tenidas en cuenta por las empresas.

La escasez de materias primas es uno de los temas que más preocupa en la actualidad, ya que, desde la revolución industrial, la demanda de materias primas ha estado aumentando constantemente. Actualmente, el desarrollo de los países emergentes y el aumento continuado del PIB mundial están agudizando la situación.

Producir más también significa que creamos más residuos. Los residuos de productos desechados y los que provienen del embalaje crean problemas de vertidos y consumen recursos valiosos. Por ello, cada vez son más los países y empresas de todo el mundo que están adoptando estas medidas para que este impacto sea lo menos grave posible. Se han establecido normas como el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a la actividad de una empresa, entre otras medidas.

Respecto a la industria de las bebidas alcohólicas, es un sector que está cada vez más comprometido con el medio ambiente. Las empresas que operan en él están adoptando políticas industriales que involucran la integración de criterios medioambientales y la asunción progresiva de los criterios de sostenibilidad.

Por ejemplo, esta industria está trabajando muy seriamente en la minimización de los residuos, realizando un Plan Sectorial de Prevención de Residuos de Envases y Embalajes, con compromisos de reducir, hasta donde sea posible, el peso de los envases en unos años. También se está trabajando en la publicación de un Catálogo de Prevención de Residuos. Y además de la cuestión de los residuos, el sector también trabaja activamente en

la minimización de los impactos que pueda ocasionar el desarrollo de la actividad en los procesos productivos (disminución de las emisiones, racionalización del consumo energético, etc.).

3. DAFO

El análisis DAFO ayudará a plantear las acciones que deberían ponerse en marcha para aprovechar las oportunidades y neutralizar las amenazas, teniendo presente las debilidades y fortalezas de la empresa.

3.1. ANÁLISIS INTERNO (FORTALEZAS Y DEBILIDADES)

3.1.1. FORTALEZAS

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos para la empresa. En el Grupo Zamora he detectado las siguientes fortalezas:

- Un producto único, Licor 43, elaborado con una receta secreta que sus competidores no han logrado copiar.
- Larga experiencia en el sector de los licores, ya que su licor estrella y más antiguo del grupo está a punto de cumplir los setenta años en el mercado. Y en este tiempo, la empresa no sólo ha adquirido un amplio conocimiento de las claves del mercado, sino que ha conseguido reposicionarse adecuadamente.
- Amplia y muy interesante diversidad de productos, pues el Grupo Zamora está presente tanto en el sector de las bebidas espirituosas como en el de los vinos.; y en cada uno de ellos cuenta con productos de diferentes categorías y marcas. Premium
- Ventas en diferentes países. El Grupo Zamora se ha expandido por países de los cinco continentes, en muchos mercados gracias a acuerdos con grandes compañías de gran prestigio internacional.
- Nueva fábrica con mayor capacidad, que ha permitido aumentar un 50% su producción, y sitúa el conjunto de las instalaciones del grupo en unos parámetros de calidad muy altos.

3.1.2. DEBILIDADES

Las debilidades se refieren a todos aquellos aspectos que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. En el Grupo Zamora, he detectado las siguientes debilidades:

- Empresa familiar, por lo que no cotiza en bolsa, medio muy útil para diversificar y abaratar los costes de sus fuentes de financiación. Por ello, las posibilidades de expansión del grupo se limitan mucho.
- El Grupo Zamora es poco conocido en España, muchas de sus marcas son muy distinguidas tanto a nivel nacional como a nivel internacional, pero las pocas personas que conocen la existencia de esta empresa como conjunto.
- A pesar de su éxito en el mercado, éste se concentra en un segmento reducido, porque muchos de sus productos tienen precios sumamente excesivos a los que sólo tiene acceso una pequeña parte de la población.
- Elevado esfuerzo inversor en la nueva fábrica, ya que el coste total de la inversión ha supuesto unos quince millones de euros, muy elevado sobre todo para una empresa que para su crecimiento ha recurrido siempre a la autofinanciación.

3.2. EXTERNO (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)

3.2.1. OPORTUNIDADES

Las oportunidades son aquellos factores positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados. Para el Grupo Zamora, hemos detectado las siguientes oportunidades:

- Ligería recuperación de la economía mundial y española, ya que en 2014 creció a un ritmo moderado, por las secuelas que aún quedan de la crisis, pero heterogéneo; lo que es un signo de una pequeña recuperación.
- Aumento de la demanda de productos de calidad, en todo el mundo hay una nueva tendencia de apostar por productos de gran calidad.
- Expansión del sector a nuevos mercados, el sector de las bebidas alcohólicas se está expandiendo por Asia, en países como China que puede convertirse en un gran cliente.

3.2.2. AMENAZAS

Las amenazas son situaciones negativas, que pueden hacer más vulnerable la empresa. Para el Grupo Zamora, he detectado las siguientes amenazas:

- La crisis económica en la que sigue inmersa nuestro país, a pesar de la ligera mejoría que se empieza a producir muy lentamente.
- Importante disminución del consumo de alcohol en nuestro país. Debido a la crisis, pero también a otros cambios sociales.
- Una gran competencia. Efectivamente, el Grupo Zamora cuenta con competidores muy fuertes, con gran presencia en el mercado nacional e internacional como son grandes gigantes como: Diageo, Pernord Ricard o Maxxium.
- Aumento de los impuestos sobre las bebidas espirituosas. Para desincentivar su consumo, este tipo de bebidas ha tenido un aumento bastante notable en los impuestos, que ha perjudicado mucho al sector.

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Producto único con una receta secreta. ❖ Larga experiencia en el mundo de los licores. ❖ Oferta de una diversidad de productos y marcas Premium. ❖ Actuación en diferentes mercados. ❖ Nuevas instalaciones
DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Empresa familiar, no cotiza en bolsa. ❖ Grupo Zamora poco conocido. ❖ Dependiente de pocos clientes por los elevados precios de sus productos. ❖ Elevado esfuerzo inversor en la nueva fábrica.
OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ligera recuperación de la economía mundial. ❖ Aumento de la demanda de productos de calidad. ❖ Expansión del sector hacia nuevos mercados.
AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Crisis económica. ❖ Disminución del consumo de alcohol en nuestro país. ❖ Gran competencia. ❖ Aumento de los impuestos sobre las bebidas espirituosas.

Figura 15: Cuadro resumen del DAFO. Fuente: Elaboración propia.

4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

A continuación, paso a trazar las líneas maestras de la campaña de comunicación comercial que voy a plantear en mi TFM, planteando los objetivos y la estrategia de comunicación, lo que implica la elección de un público objetivo definido y la de un mensaje o idea fuerte que sustente toda la campaña de comunicación.

Pero como en este caso, la campaña de comunicación que planteo es una alternativa a la que inició el año pasado el Grupo Zamora para relanzar la imagen de Licor 43, he considerado iniciar este capítulo realizando una breve valoración crítica de dicha campaña, para tener en cuenta las deficiencias en las que haya podido incurrir, y así lograr que la campaña que, humildemente, planteo en este TFM no incurra en dichas deficiencias.

4.1. VALORACIÓN CRÍTICA DE LA CAMPAÑA OFICIAL DE RELANZAMIENTO DE LICOR 43

Como el plan de relanzamiento de la imagen de Licor 43 ya ha quedado suficientemente explicado en el capítulo 1 de este TFM (en el epígrafe 1.5.3 concretamente), por no repetirlo, en este punto me limitaré exclusivamente a comentarlo, diferenciando entre lo que creo que son sus principales aciertos y sus principales deficiencias.

4.1.1. PRINCIPALES ACIERTOS

- 1- En primer lugar debo de señalar que el reposicionamiento de la imagen de Licor 43 era algo necesario, pues a pesar de ser una marca prestigiosa y bien valorada por el mercado, en España sus cifras de facturación no respondían a los objetivos de la empresa, y podría decirse que se trataba de una marca bien considerada pero poco consumida, si se compara con el consumo de otras bebidas espirituosas (Marketing News, 2014).
- 2- También considero acertado que la campaña se realice solamente para el mercado español, pues si en el resto de mercados, la marca está respondiendo favorablemente a las expectativas de la empresa, no tendría sentido y sería muy arriesgado retocar en el mercado internacional una estrategia que funciona.

- 3- Es muy acertado conferirle tanta importancia a las relaciones públicas y redes sociales, pues se han convertido en vías muy adecuadas para transmitir valores y conceptos asociados a una marca, que sirven para prestigiarla, pues son canales de mayor credibilidad que el meramente publicitario.
- 4- También considero muy elogiable la habilidad con la que han diseñado una campaña de comunicación integral, en la que los diferentes mensajes se propagan a través de las diferentes herramientas de comunicación con las que cuenta la empresa, llegando por tanto al consumidor desde distintas fuentes y aumentando así su impacto.
- 5- Es muy destacable la gran calidad de los diferentes anuncios elaborados para la campaña; especialmente el spot “Tu mejor momento” (link en el epígrafe 1.5.1 de este TFM), de una gran belleza y gran calidad técnica.
- 6- Es muy acertado intentar promocionar una nueva forma de beber Licor 43, como un combinado, para así estimular su consumo y hacerlo atractivo a gran parte del mercado, que prefiere beber combinados a tomar licores solos o con hielo.
- 7- Por otro lado, el tipo de eventos patrocinados por la empresa, así como los organizados por ella misma, se corresponden muy adecuadamente al nuevo público objetivo buscado por la empresa, y por tanto sirven perfectamente para popularizar la marca en ese segmento del mercado.

4.1.2. PRINCIPALES DEFICIENCIAS

Evidentemente, en el caso de una campaña de comunicación realizada por una compañía de tantos recursos y experiencia como es el Grupo Zamora, muchos e importantes son sus aciertos y muy escasas son sus deficiencias. Si me atrevo en este punto a señalar algunas de ellas es porque considero que algunas decisiones que se tomaron podrían haber sido diferentes. De tal convicción surge este TFM que plantea una campaña diferente.

- 1- En cuanto al cambio de público objetivo, la nueva campaña eleva su edad. Si su público anterior eran los jóvenes de 18 a 25 años, en la nueva campaña escoge a los adultos de 30 a 40 años.

Esta decisión se toma, básicamente, porque las anteriores campañas no lograron enganchar al bebedor joven a Licor 43. Sin embargo, apostar por el

consumidor más maduro puede no ser una buena decisión, pues se trata de un consumidor más enganchado a una opción ya habitual en su consumo, generalmente el gin tonic en cuanto a bebidas espirituosas se refiere, por lo que será más difícil lograr que deje de beber lo que viene bebiendo desde siempre para empezar a tomar Licor 43. Por tanto, sería mucho más fácil, con la comunicación adecuada, conseguir nuevos consumidores entre los jóvenes, pues son los que menos definidos tienen sus patrones de consumo de alcohol y por consiguiente tendrán menos resistencia a probar y adoptar una nueva bebida.

Si por razones de expansión a otros segmentos, la empresa desea ahora dirigirse a un público más maduro, no debería de abandonar al segmento más joven, pues con la campaña adecuada es en el que con mayor facilidad podría adoptarse el hábito de tomar Licor 43. Es la gente más libre de hábitos de toda la vida, pues apenas están empezando a beber, y más abierta a los cambios. No están tan enganchados al gin tonic como los de la anterior generación.

- 2- La idea de asociar los buenos momentos de la vida a beber Licor 43 como uno de los temas de la campaña.

No es que sea una mala idea ni un mal slogan en sí mismo, pero sí que es una idea muy gastada ya, pues ha sido utilizada anteriormente en pasadas campañas publicitarias de otras marcas de bebidas espirituosas (Ballantine), e incluso de refrescos (CocaCola) o cafés (Nescafé) entre otras. En este sentido, la campaña debería de haber apostado por un mensaje que no evocase a otras campañas de otros productos y que supusiera una invitación más fuerte, más directa, a cambiar de bebida y pasarse a Licor 43.

- 3- Existe cierta disparidad creativa entre distintas acciones, pues no todos los anuncios contienen el slogan de tu mejor momento, ni todos hacen una mención expresa a la nueva imagen de la botella, o al nuevo combinado que se intenta promocionar.

Por ejemplo, en los eventos se enfatiza que se presenta el “nuevo Licor 43”, pero el spot grabado “Tu mejor momento” va por otro lado y no alude ni siquiera sutilmente a ningún cambio. Y los anuncios que intentan popularizar el Ginger 43 como una nueva forma de tomar licor 43, a fin de estimular su

consumo, en un momento en el que el combinado es el rey, apenas son una minoría comparados con los que no mencionan dicho combinado.

En este sentido, tal diversidad de mensajes, y dado que no todos están presentes en la totalidad de los anuncios, impide que haya un mensaje nítido y común a toda la campaña, que transmita en todos los anuncios y actos de la campaña una idea principal y fuerte, atractiva para el consumidor y que vaya calando en él no sólo por su atractivo sino también por su repetición.

- 4- La decisión de que distintas áreas de la campaña se encargasen a agencias creativas diferentes, hasta contar con un total de cuatro agencias, que necesariamente deben de ser estrechamente coordinadas.

Evidentemente, la idea de contratar a cuatro agencias diferentes respondía al deseo de la empresa de poder contar con los mejores equipos y talentos especializados en distintos ámbitos de la comunicación (publicidad, relaciones públicas, internet y medios). Pero a pesar de la coordinación de las distintas actividades, esta podría haber sido mayor si se hubiera centralizado toda la campaña en una sola agencia.

A continuación, y en base a estas consideraciones referentes a los principales aciertos y desaciertos de la campaña oficial de relanzamiento de la imagen de Licor 43, voy a plantear mi propia campaña de comunicación comercial y que es el objeto esencial de mi TFM.

4.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Con la campaña de comunicación que planteo en este TFM espero conseguir los siguientes objetivos:

- 1- Que el 90% de público objetivo conozca y recuerde los atributos y características de Licor 43, en un plazo de un año. Lo que se busca con este objetivo es que se vean los anuncios, que se recuerden, que se pongan al corriente de los eventos organizados por la marca, provocando la curiosidad de saber más sobre el producto y que entren en la web, en el Facebook o en el Twitter de la empresa. Es decir, que conozcan más a fondo la marca.

- 2- Que el 60% del público objetivo haya probado Licor 43, en un plazo de un año. Con este otro objetivo se intenta que la gente valore el producto, que hayan tenido una imagen favorable del mismo y se consigan cambiar opiniones y actitudes en cuanto a su consumo. Para conseguir que tengan afinidad, simpatía y engagement con la marca, y así poder crear una comunidad, experiencias de marca, que la gente interactúe y busque relacionarse con ella. Por tanto, que conecten con Licor 43 y prueben el producto.
- 3- Que el 20% del público objetivo se plantee cambiar a Licor 43, en un plazo de un año. Y este último objetivo busca que la gente vea la marca como una alternativa cuando quieren tomar bebidas alcohólicas, y por qué no, estar en su top of mind awareness o primera marca que le viene a la mente. Es decir que se tenga a Licor 43 en consideración.

4.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación pasa por la elección de un público objetivo, un mensaje o idea fuerte que suponga el eje de la campaña, y un slogan coherente con dicha idea, atractivo para dicho público, y que se convierta en la frase, la síntesis, de toda la campaña de comunicación que se plantea.

4.3.1. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo al que se dirige la estrategia de comunicación es a hombres y mujeres, de 20 a 40 años aproximadamente, que beben otro tipo de bebidas alcohólicas y que estén dispuestos a probar Licor 43 e incluso convertirlo en su bebida habitual.

En la última campaña de Licor 43 buscó dirigirse a un consumidor más sereno y maduro con el slogan “Tu mejor momento”⁴. Sin embargo, y por los motivos ya explicados al principio de este capítulo y que por tanto no voy a repetir en este punto, con esta nueva campaña que planteo, las acciones de comunicaciones se dirigen a un público más amplio, ya que también se quiere acercar a un público joven, que tenga en mente Licor 43, como posible bebida. Sin duda se trata del segmento que más fácilmente podría

⁴ <http://www.marketing4food.com/licor-43-se-dirige-a-un-consumidor-mas-sereno-y-maduro-con-tu-mejor-momento/>

adoptar a Licor 43 como su bebida favorita, pues no han tenido tiempo de adquirir un hábito de consumo que les impida probar y adoptar cualquier bebida que les sea presentada de forma atractiva por una hábil campaña de comunicación

4.3.2. MENSAJE

El mensaje que se quiere transmitir al público objetivo de la campaña es el de “cambio”. Y creo que es una idea que podría tener un gran éxito por dos razones muy importantes:

- 1- En la sociedad y a nivel personal, por el contexto en el que nos encontramos en nuestro país, a nivel político, económico y social, existe un gran anhelo de cambio, de cambios, de cambiar cosas, de que lleguen cambios (buenos) a nuestras vidas.
- 2- Por otro lado, y dada la situación del mercado, el éxito de Licor 43 pasa porque la gente cambie de bebida, dejando de beber lo que ha bebido hasta ahora para beber Licor 43.

Si se observa bien se trata de dos necesidades de cambio, en ámbitos muy distintos, evidentemente, pero que a la empresa le vendría muy bien poder conectar. Por un lado, gente que desea cambiar cosas, muchas cosas, y por otro lado, una empresa que necesita que la gente cambie la copa que toma para pasar a tomar Licor 43.

Por tanto, en la medida en que la campaña pueda aunar estas dos realidades, estas dos necesidades de cambio, en un solo mensaje, podría conectar fácilmente con un anhelo presente en los deseos de mucha gente, vinculando la adopción de Licor 43 a dicho anhelo, como una cosa más que cambiar en la vida de uno, o una prueba más de que algo está empezando a cambiar en la vida de uno, por lo menos a la hora de tomar una copa.

Así configurado, el mensaje es fuerte, claro, rotundo, atractivo, y puede conectar fácilmente con anhelos muy deseados íntimamente por el consumidor. Aprovechando la oportunidad de que hay tantas personas deseosas de cambios, la campaña les propone que cambien de bebida, vinculando de esta forma tan directa y clara el producto a su necesidad.

Por supuesto que la vida de uno no cambia en nada porque empiece a beber Licor 43, pero nadie podrá negar que es un pequeño, minúsculo cambio, quizás de las pocas cosas

de su vida que pueda cambiar fácilmente, y habrá gente que efectivamente cambie de bebida llevada por el deseo de emprender pequeños cambios; de al menos no tomar siempre lo mismo de siempre.

Modestamente considero que este mensaje, esta idea, que planteo para esta campaña que presento en mi TFM, supone un elemento motivador del mercado mucho mayor que la apelación a los buenos momentos que hace la campaña oficial de Licor 43.

4.3.3. SLOGAN

El mensaje de cambio, de cambia tu vida y cambia de bebida como un reflejo más de ese gran cambio que deseas, se concreta y se expresa en un slogan que va a estar presente en los diferentes anuncios que planteamos.

El slogan que planteamos es: “Dale un giro de 43 a tu vida”. Por un lado hace referencia a ese fuerte deseo de cambio que hemos percibido que existe actualmente en la sociedad española, y que está planteado en el slogan con la expresión “Dale un giro a tu vida”. Pero por otro lado, sin negar esa idea de cambio general, de cambio vital, el slogan también debe de invitar al público objetivo a cambiar de bebida, a cambiar a Licor 43. Y es por eso que el slogan que propongo hace alusión directamente a la marca al introducir ese 43 en la frase, con la expresión “un giro de 43”, no uno cualquiera, para que el público objetivo asocie ese cambio deseado, o parte de ese cambio deseado, con cambiar su bebida habitual para tomar Licor 43. El hecho de que la marca incluya una cifra facilita plantear la expresión “un giro de 43”, que evoca a un giro en grados (aunque realmente un giro de 43° sea un pequeño giro).

5. ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

Para poder conseguir los objetivos de comunicación previstos en el capítulo 4 de este TFM, desarrollaré la estrategia publicitaria escogida y analizada en dicho capítulo, a través de diferentes acciones de comunicación que planteo y describo en este capítulo 5.

Y para ello plantearé acciones de publicidad, de relaciones públicas y de promoción de ventas.

5.1. PUBLICIDAD

Como ya señalé en el capítulo 2, al analizar el entorno, la normativa publicitaria vigente, junto con un estricto código de auto-regulación del propio sector, marca un rígido marco de prohibiciones a la publicidad de bebidas alcohólicas de alta graduación. La principal prohibición, sin duda, es la que prohíbe la publicidad en televisión de bebidas alcohólicas de más de 20 grados y en todos los lugares en que están prohibidos su venta o consumo. Por lo que también está prohibida la publicidad exterior, es decir, cualquier acción publicitaria expuesta en la calle, en el exterior de locales y viviendas. Además de otras restricciones de en prensa o radio de las que hablaremos a continuación para que los menores de dieciocho años no estén expuestos a anuncios de este tipo de bebidas.

Por todo ello, a la hora de planificar las acciones publicitarias que planteo, dentro de esta campaña de comunicación comercial, me he limitado a utilizar únicamente los medios publicitarios que legalmente podrían usarse en una campaña real, ajustándome así estrictamente a la normativa vigente.

5.1.1. PUBLICIDAD EN PRENSA

En publicaciones impresas, la publicidad no se podrá incluir nunca en la portada o contraportada, ni en secciones de deportes y pasatiempo y las secciones dirigidas a menores de dieciocho años. Pero cumpliendo estas restricciones legales, Licor 43 puede anunciarse en prensa diaria y en revistas.

Para los anuncios en prensa utilizaremos anuncios de media página y con un formato diferente al de las revistas y suplementos. Para este tipo de prensa escrita el anuncio será

más sencillo y con una imagen que representa el cambio con un cartel de carretera que pone “changes next exist” (véase figura 15).

Me parece una imagen original, que puede llamar la atención de muchos lectores. Es significativa y potente, porque habla directamente de cambios a los que sitúa cercanos, próximos a producirse, en la próxima salida (next exit) y con la inclusión del slogan y el logotipo vincula la marca a esa próxima llegada de los cambios que la mayoría de la sociedad anhela. Pero lo hace de forma sutil, elegante, sin necesidad de mostrar ostensiblemente el producto, la clásica botella, al igual que actualmente los anuncios más creativos de automóviles, por ejemplo, anuncian coches sin mostrarlos en pantalla.

Además, la imagen del cielo azul, amplio, limpio, supone un horizonte abierto, de muchas posibilidades, es una imagen muy evocadora. Y la imagen del cartel con el texto changes next exit, simulando ser uno de los innumerables carteles que vemos en autovías y autopistas anunciando las diferentes salidas y conexiones, es muy interesante pues si se lograra, con una adecuada planificación de medios, una alta tasa de recuerdo del anuncio, muchos conductores lo recordarían varias veces al día al pasar por delante de cada uno de este tipo de carteles con los que te vas encontrando todos los días por la carretera.

Que parte del texto del anuncio que propongo esté en inglés, no supone ningún problema, pues por edad el público objetivo al que va dirigido la campaña tiene una formación, al menos básica y aprendida en la escuela, en inglés que le permite perfectamente entender el texto.



Figura 15: Anuncio para prensa de Licor 43. Fuente: Elaboración propia.

Para la elección de los medios publicitarios en los que anunciaremos este anuncio, tendremos en cuenta el Estudio General de Medios o EGM, que es un estudio sobre el consumo de medios de comunicación en España realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)⁵.

Por un lado, el EGM nos indica que el público objetivo al que va dirigido esta campaña, al ser tan amplio, no tiene una preferencia clara por un medio u otro de manera particular y relevante. Por lo que a la hora de decidir dónde anunciarnos, tendremos que basarnos en la rentabilidad coste-audiencia atribuida a los anuncios en prensa por el propio EGM. Destacan por ello los siguientes soportes: la prensa deportiva, La Vanguardia, El País, 20 Minutos y El Mundo. Para reducir costes publicitarios nos basaremos en el EGM y elegiremos los medios más rentables para su difusión. Como medio de información en prensa general el anuncio de Licor 43 se publicará en La Vanguardia, El País y El Mundo; como prensa económica en Expansión; y como prensa de difusión gratuita en El 20 Minutos; y por último como prensa deportiva en El Marca, que a pesar de no ser el más rentable, por una pequeña diferencia con Sport, es el medio deportivo que más lectores posee. La figura 16 muestra el coste (en euros) por mil impactos publicitarios (lectores), calculado sobre el precio más económico de página una de publicidad. El CPM (coste por mil) analiza cuantitativamente la rentabilidad de cada soporte en función de su precio y su audiencia.

⁵ <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-revistas.htm>

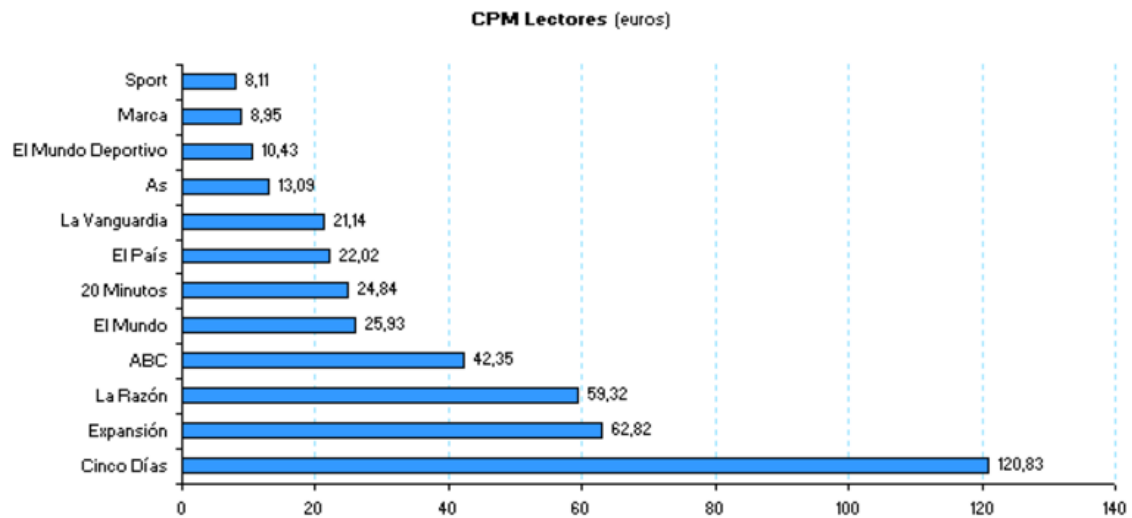


Figura 16: Análisis de rentabilidad de la publicidad en prensa. Fuente: EGM.

Las tarifas de precios de los soportes en los que queremos emitir la publicidad se muestra a continuación. Se emitirán un viernes de cada mes en un soporte diferente para que llegue al mayor número de personas. El día elegido será viernes, por ser el último día de la jornada laboral de muchas personas, para que puedan ver el anuncio como una propuesta de cambio en el fin de semana, que es cuando más se consume este tipo de bebidas. Se realizará durante todo un año por lo que se emitirán dos anuncios en cada soporte al año.

SOPORTE	Anuncios (1/2 página)	AUDIENCIA (nº lectores)
El País	26.370 €	1.812.000
El Mundo	16.600 €	1.107.000
La Vanguardia	11.500€	752.000
Expansión	7.150 €	177.000
Marca	9.750€	2.779.000
20 Minutos	20.500 €	1.228.000

Figura 17: Tarifas de precios de los soporte de la cuña del anuncio en prensa. Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. PUBLICIDAD EN REVISTAS Y SUPLEMENTOS

La campaña de comunicación que planteo en este TFM juega con la idea de cambio extendiéndolo a todos los niveles, y es por eso que no sólo planteo un único anuncio sino anuncios diferentes, anuncios que cambien y que no sean los mismos en la prensa diaria que en revistas. Eso sí, siempre con un único mensaje y un único slogan, para que a pesar de que cambien algunos contenidos de los anuncios publicados en un medio y en otro, el mensaje y el slogan que llegue a todo el público objetivo sea siempre el mismo.

Además, de esta forma, planteando diferentes anuncios para diferentes medios, logramos sorprender al público objetivo en diferentes ocasiones, cada vez que se enfrenta a un anuncio nuevo, y evitamos que se aburra o se canse de ver siempre, en todos los medios, el mismo anuncio. Y esto lo logramos sin necesidad de fragmentar el mensaje, pues el mensaje sí es común a todos los anuncios, el mismo slogan está en todos ellos, por lo que no se pierde eficacia al transmitirlo, sino todo lo contrario.

Así que para los anuncios en suplementos y revistas, utilizaremos un anuncio en página completa y otra imagen distinta a la de los anuncios en prensa, con un aire más moderno para que llame la atención de los lectores. Esta imagen será de una chica con el pelo

azul con un aire muy moderno, representándonos el cambio de otra forma diferente (véase figura 18).

La idea, de nuevo, es muy clara y al mismo muy visual, como en el caso del anuncio de prensa. Ambos hablan de cambios, de cambiar cosas, para así conectar fácilmente con esa necesidad actual de la sociedad española y asociar ese cambio deseado a cambiar a Licor 43. Y los dos anuncios se basan en imágenes que hablan directamente, visualmente, de cambios. En el anuncio de prensa era un cartel que los anunciaba en la siguiente salida; en este caso del anuncio para revistas es una chica que lleva el pelo teñido de azul, lo que indudablemente también habla de cambio, pues el azul no es un color de pelo natural ni era habitual teñirse de azul hasta hace muy poco, cuando ha empezado a ser una tendencia de moda entre algunas chicas.



Figura 18: Anuncio para suplementos y revistas de Licor 43. Fuente: Creación propia.

Por tanto, la imagen del anuncio transmite perfectamente la idea de cambio. Un doble cambio, además. Cualquier espectador que vea el anuncio entenderá que se alude claramente a un cambio, el de teñirse el pelo de azul es el más evidente. Pero visualmente en el anuncio se observa un segundo cambio al incluir dos imágenes distintas de la misma chica, que aparece en la imagen de la izquierda con un gesto serio y en la imagen derecha en un gesto de desenfadada complicidad, con la boca abierta y una mano bajándose ligeramente las gafas por la nariz para descubrirnos sus ojos y un guiño.

Y por supuesto, en este anuncio destinado a revistas, igual que en otros que propongo, la vinculación del cambio con la marca anunciada se realiza solamente con la mera inclusión del slogan y el logotipo, sin que aparezca el producto. De forma sutil, elegante. El producto es lo bastante conocido como para que la clásica botella de Licor 43 tenga que salir en todos los anuncios de la marca. En la campaña de comunicación que planteo en este TFM trato de vender algo más que una botella, se trata de comunicar una idea que lleve a gente que está deseando hacer grandes y pequeños cambios en su vida a cambiar de bebida para pasarse a Licor 43 y así cambiar algo, un poquito, su vida.

Para decidir en qué soportes de revistas y suplementos incluiríamos este anuncio, me atenderé nuevo a los datos de audiencia que recoge el Estudio General de Medios.

Primero observamos, de nuevo, que al tener la campaña que planteo en este TFM un público objetivo tan amplio, no siguen de forma mayoritaria y clara una publicación diferente a la que sigue, en general, la mayoría de la población. Por ello, para decidir en qué publicaciones debería de anunciar el anuncio de Licor 43 con la chica de pelo azul, tendré en cuenta los datos del EGM sobre la rentabilidad coste-audiencia cargada a los anuncios en suplementos y revistas (véase figura 19). los más rentables, y por tanto los que utilizaremos, son los siguientes: como suplementos XL Semanal y Mujer Hoy; y como revistas Pronto, Muy Interesante, Cocina Fácil, National Geographic, Saber Vivir, Hola, Lecturas, Diez Minutos, Semana y Quo.

Como puede observarse, la cobertura de revistas es muy amplia, y abarca tanto a revistas con mayoría de lectores masculinos (Muy Interesante, National Geographic y Quo) y a revistas con mayoría de lectores femeninos (el resto). Y aunque quizás pueda sorprender, aparentemente, la inclusión de numerosas revistas del corazón, lo cierto es que son publicaciones que cuentan también con un alto seguimiento en parte de la población objetivo de la campaña que planteo. Por ello, y siendo el Grupo Zamora una compañía fuerte, con enormes recursos que habitualmente destina a anunciarse en soportes muy dispares, planteo en este punto esta relación de soportes para el medio de revistas. Compensaremos el incremento de coste que esto implica, reduciendo la frecuencia con la que nos anunciaremos en cada uno de los diferentes soportes.

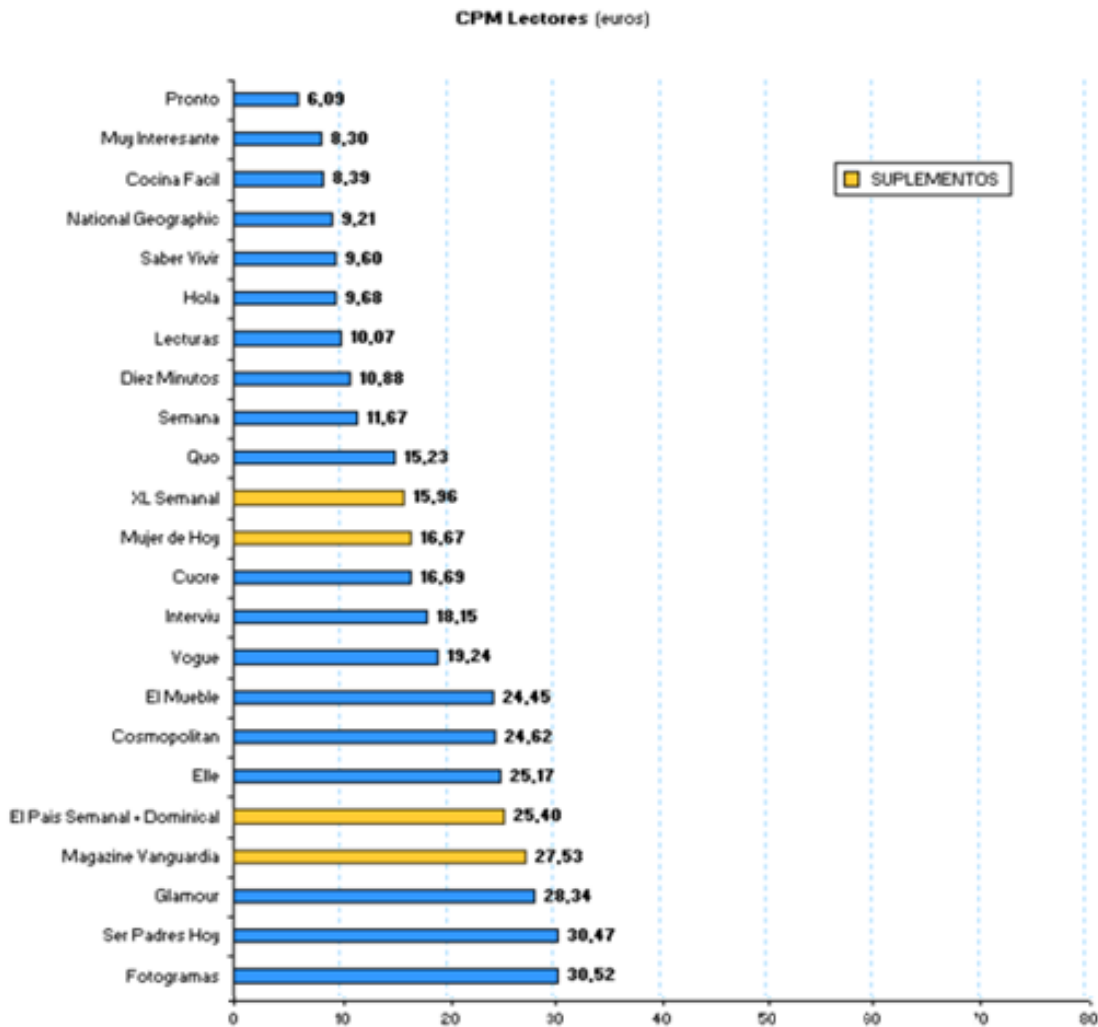


Figura 19: Análisis de Rentabilidad en Suplementos y Revistas. Fuente: EGM.

En cuanto a las distintas tarifas publicitarias de los suplementos y revistas en los que queremos emitir la publicidad, se muestran a continuación, en la figura número 20.

Con independencia de si la periodicidad de cada revista es semanal o mensual, sólo nos anunciaremos una vez cada mes, y en concreto lo haremos la primera semana de cada mes, que coincide con el fin de semana mensual en el que más gente sale de cena y copas (sin tener en cuenta las vísperas de festividades o los puentes), pues es cuando se acaba de cobrar y más dinero hay para gastar antes de que llegue el final de mes. Además, es justo en dicha primera semana de cada mes cuando aparecen y son compradas y leídas por sus lectores las revistas mensuales.

SUPLEMENTOS/ REVISTAS	Anuncios (1 página)	AUDIENCIA (n° lectores)
XL Semanal	39.400 €	2.469.000
Mujer Hoy	26.700 €	1.575.000
Pronto	21.500 €	3.532.000
Hola	24.400 €	2.428.000
Lecturas	13.760 €	1.366.000
Diez Minutos	13.900 €	1.278.000
Semana	13.030 €	1.117.000
Muy Interesante	18.300 €	2.204.000
National Geographic	14.940 €	1.622.000
Saber Vivir	12.350 €	1.286.000
Quo	13.800 €	906.000
Cocina Fácil	6.400 €	763.000

Figura 20: Tarifas de precios del soporte del anuncio en suplementos y revistas.

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. PUBLICIDAD EN RADIO

Las emisiones de radio tienen establecidas unas restricciones horarias para la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas, y por tanto no se podrán emitir anuncios de cualquier tipo de bebida alcohólica entre las 6 de la mañana y las 22 horas. Pero fuera de este horario, se pueden anunciar bebidas alcohólicas sin ningún tipo de restricción, por lo que la campaña de comunicación que planteo en este TFM también incluye un anuncio para la radio, una cuña radiofónica que he diseñado.

Esta cuña de radio se inicia con la frase de una locutora diciendo: “¿Sientes que necesitas un cambio?” y a continuación, seguidamente, empieza a sonar la canción “Es tiempo de cambiar” de Juanes. Concretamente se escucha su estribillo, que dice: “Es tiempo de cambiar, It’s time to change”. Y mientras que sigue sonando el estribillo como música de fondo, la locutora continua diciendo: “No te lo pienses más y dale un giro de 43 a tu vida”. Termina la música y la locutora finaliza la cuña con la frase: “Cambia a Licor 43”.

Aunque, evidentemente, en los anuncios de radio no existe el componente visual y sí el auditivo (componente que, por su parte, no está presente en los anuncios impresos), esta cuña de radio transmite la misma idea de cambio común a toda la campaña que planteo, y a los anuncios de prensa diaria y revistas, y utiliza el mismo slogan, dale un giro de 43 a tu vida, aunque ligeramente ampliado para este medio.

La alusión al cambio, a la necesidad y al deseo de cambiar, está también muy claramente expuesto en la cuña, y a varios niveles: en el texto y en la música.

En el texto se alude al cambio de forma clara y rotunda; incluso se llega a afirmar que es tiempo de cambiar, como si se tratase de un hecho irreversible, que ha de producirse sí o sí, y frente al cual el oyente de la cuña debe de reaccionar realizando cambios porque es lo que toca, lo que hay que hacer, porque es tiempo de cambiar. Refuerza esta idea el tono apelativo y directo al oyente, para primero cuestionarle (¿sientes que necesitas un cambio?); luego informarle (es tiempo de cambiar); a continuación invitarle a vencer sus posibles miedos al cambio, su resistencia a cambiar (no te lo pienses más); y finalmente, en un tono imperativo, a invitarle/ordenarle cambios: uno primero (dale un giro de 43 a tu vida) y otro a continuación (cambia a licor 43)..

Y todo ello subrayado, muy adecuadamente, por la idea que expresa la canción que he escogido para que suene en la cuña, y que también habla claramente de cambio, de cambiar. Es tiempo de cambiar, it’s time to change. Además, el artista, Juanes, es muy popular en nuestro país, y la canción es conocida y pegadiza, por lo que la gente que la tararee o cante, o la escuche en la radio o en cualquier aplicación de música (tipo spotify y similares), la asociará a partir de esta campaña con Licor 43.

Este anuncio de radio, tal y como lo he diseñado, también alude muy sutilmente a otros anuncios de la campaña que planteo, para así poder reforzar su eficacia. Y así, podemos observar que en la canción de Juanes incluida en la cuña aparece la palabra inglesa change (cambio), que ya aparecía de manera destacada en el anuncio diseñado para los periódicos. Y el hecho de que la voz que se escucha en el anuncio sea la de una mujer joven, podrá llevar a que muchos oyentes relacionen dicha voz con la chica del pelo azul que aparece en los anuncios en las revistas, evocando dicho anuncio al tiempo que escuchan la radio y poniéndole cara (en su imaginación) a esa voz, lo que supone una mayor implicación con el anuncio y una mayor efectividad del mismo.

En cuanto al hecho de que en este anuncio de radio se cite expresamente una invitación clara y directa a cambiar a Licor 43, (cambia a Licor 43), invitación que no se producía en los anuncios para diarios y revistas, lo justifico porque por la propia naturaleza del medio de radio, se puede incluir esa frase sin que la variación que supone con respecto a los anuncios en prensa y revistas resulte demasiado forzada.

En efecto, en los anuncios diseñados para medios impresos he buscado anuncios muy visuales y con apenas texto: el slogan y el logotipo de la marca. Sin embargo, una cuña publicitaria, al no poder recurrir a la potencialidad expresiva de las imágenes, necesariamente se presta mucho más a poder incluir más palabras, más contenidos escritos, más frases para transmitir una idea que no puede expresarse mediante imágenes sino exclusivamente con sonidos. Y es esa necesidad de decir textualmente más cosas en la cuña de radio que en los anuncios impresos la que justifica que pueda irse más allá del mero slogan dale un giro de 43 a tu vida, introduciendo una idea complementaria y nueva con respecto a los anuncios impresos: la invitación explícita y literal (en los anuncios impresos sólo está implícitamente enunciada) a cambiar a Licor 43.

En todo caso, esa invitación a cambiar a Licor 43 que aparece en la cuña de radio, no supone una fragmentación del mensaje de la campaña, ni resulta para nada contradictorio o ajeno al slogan que planteo en todos los anuncios. Por el contrario, considero que recoge una idea interesante, adecuada para el anuncio de radio, y que complementa y profundiza el slogan, explicitando lo que está implícito en la idea que quiero transmitir con esta campaña.

Para la elección de las emisoras de radio en las que anunciar la cuña publicitaria me fijaré en las emisoras con mayor audiencia, apoyándome nuevamente en el Estudio General de Medios o EGM. Después de analizar los hábitos que sigue el público objetivo de la campaña que planteo, en cuanto a la escucha de emisoras de radio, para emitir la cuña elegiré las siguientes cadenas: La SER, Los Cuarenta Principales (C40), Onda Cero, Cadena Dial y La Cope. También emitiremos en Kiss FM, que cuenta con menos audiencia absoluta que las anteriores, pero que es seguida por una parte significativa del público objetivo que he escogido como destinatario de la campaña.

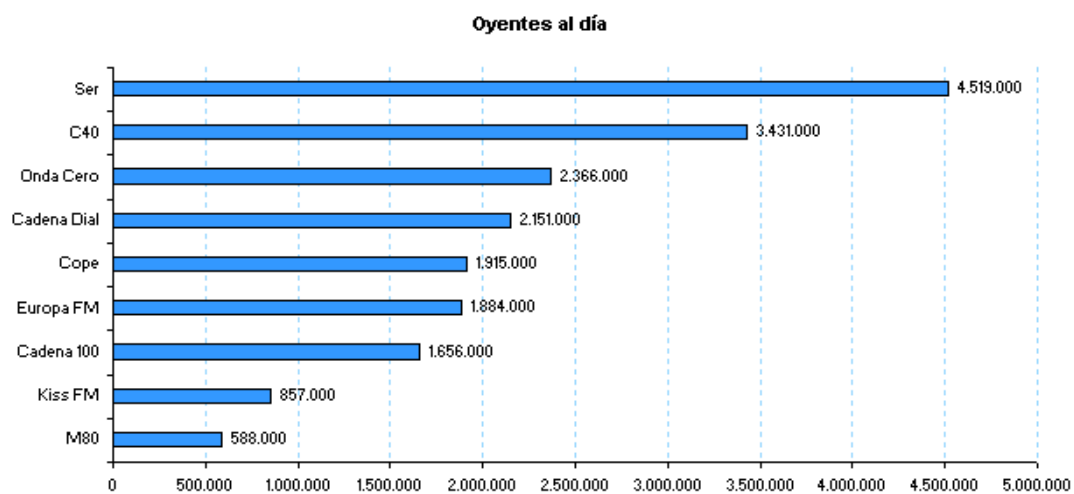


Figura 21: Ranking de audiencias de la publicidad en radio. Fuente: EGM.

Las tarifas publicitarias de las cadenas de radio a utilizar se muestran en la figura 22. Los anuncios serán emitidos los viernes, al igual que en los anuncios en prensa escrita. Pero en este caso, con la periodicidad de un anuncio cada dos semanas, ya que emitiendo un anuncio en La SER o Los Cuarenta se llega a un público abundante. Ésta cuña de radio será emitida durante un año en las distintas emisoras.

	SER	ONDA CERO	COPE	C40	CADENA DIAL	KISS FM
22:00 - 23:00 h.	3.865€	2.700€	4.200€	1.990€	1.230€	1.900€
23:00 - 00:00 h.						
00:00 - 01:30h.	7.500 €	4.250€	6.180€	1.255€	910€	
01:30 - 04:00 h.	1.705 €	820€	1.300€			
04:00 - 05:00 h.	1.100€	500€				
05:00 - 06:00 h.						

Figura 22: Tarifas de precios de las cadenas emisoras de la cuña de radio. Fuente: Elaboración propia.

5.1.4. PUBLICIDAD EN INTERNET

En la sociedad actual en la que vivimos, cualquier campaña de comunicación de cualquier producto y/o marca pasa necesariamente por actuaciones de comunicación en internet, tanto en la web de la empresa como en las redes sociales.

Esta necesidad es aún mayor en el caso de campañas de productos cuya publicidad cuenta con importantes restricciones para anunciarse en los medios de masas más clásicos y convencionales como son la televisión, prensa o radio.

Dado que el grupo Zamora cuenta con una web muy potente, completa y de gran calidad en cuanto a los contenidos que incluye, diseñada específicamente para Licor 43 en España, aparte de la de Licor 43 internacional y la general del Grupo. En esta campaña que planteo para relanzar la imagen de Licor 43, en cuanto a la publicidad en internet me limitaré a proponer la inclusión en dicha web, dirigida al público español, de un nuevo apartado destinado a esta campaña.

En efecto, si la página web oficial de Licor 43 tiene en la actualidad cuatro enlaces: “HOME”, “GINGER 43”, “HISTORIA” y “DIAMANTES 43”, para la nueva campaña planteada en este TFM se incluiría un quinto apartado, que con su propio

nombre ya apelaría directamente al slogan de la campaña: “GIRO DE 43” (véase figura 23).



Figura 23: Nueva página de Licor 43. Fuente: Elaboración propia.

En esta nueva sección, destacada con un blanco más fuerte, se podrá encontrar todo lo que se busca con la nueva campaña de Licor 43, además de las promociones, eventos y sorteos que crea Licor 43 y cómo acceder a los mismos. Por otro lado, la imagen de la campaña que saldría en grande sería la que se muestra en la figura 24, acompañada de su video promocional.

De nuevo he seleccionado una imagen que habla claramente de cambio, cambios, nuevas tendencias estéticas y de moda. En este caso, en la imagen puede verse a un hípster y a una joven con el pelo lila. Personas que han roto con su aspecto anterior y lo han cambiado para sumarse a tendencias estéticas que son minoritarias, como minoritario es el consumo de Licor 43 en comparación con otras bebidas, como los gin tonic, los rones-cola, los mojitos y etc.

Siempre en todos los anuncios, medios y soportes, la misma idea, el mismo mensaje de cambio y el mismo slogan que lo expresa verbalmente: dale un giro de 43 a tu vida.



Figura 24: Anuncio de Licor 43 en la nueva sección de su web. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las redes sociales, las utilizaremos como un medio en el que colocar nuestros anuncios, cuñas y mensajes con información puntual y exhaustiva acerca de los eventos, patrocinios y promociones que se vayan realizando para promocionar la marca de Licor 43.

5.2. RELACIONES PÚBLICAS

En cuanto a las relaciones públicas, considero que se trata de una herramienta de comunicación muy adecuada para poder transmitir la imagen de marca que pretendo hacer llegar al público objetivo con esta campaña. Por tanto, planteo las siguientes actividades de relaciones públicas:

- un concurso de cakes;
- la organización de fiestas de noche vieja en diferentes ciudades de España;
- la organización de una exposición de arte moderno para jóvenes pintores.

El concurso de cakes se realizará en el local de la empresa donde se realiza la “Experiencia 43” en Cartagena, con un ambiente muy moderno, lo que también servirá para aumentar la notoriedad del Museo sobre la marca que el Grupo Zamora ha abierto en sus nuevas instalaciones, y atraerá en el futuro a mayor número de visitantes, que podrán así conocer mejor toda la mítica y la historia de la marca.

En este concurso que propongo, podrá participar todo el mundo que tenga una idea interesante para elaborar un cake y la quiera compartir. Evidentemente, toda la información sobre el concurso se publicará en el Web de Licor 43 España y en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

Para estimular a la participación, he diseñado el anuncio que podemos ver en la figura 25 y que sigue utilizando el slogan común a toda la campaña, en este caso ligeramente adaptado al concurso que el cartel promociona. Este anuncio, que no entra en detalles sobre el concurso, y que sólo estimula/invita a la participación en él, se colgaría en la web y en redes sociales, acompañando las exhaustivas informaciones sobre el concurso y sus bases para poder concursar en él. La idea es realizarlo en el mes de verano cuando hay una mayor población en la región de Murcia, gracias al sector turístico y que podría aprovechar sus vacaciones para participar y así conocer la empresa.



Figura 25: Cartel del concurso de cakes organizado por Licor 43. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la organización de fiestas espectaculares de Noche Vieja, para los que quieran comenzar el nuevo año en un ambiente diferente y en un lugar mágico, estas contarán con grandes sorpresas para los asistentes y relativas a actuaciones, regalos, asistencia de celebrities, etc. Se realizarán en 3 ciudades de España: Madrid, Barcelona y Cartagena (la elección de las dos primeras ciudades es obvia, y la de Cartagena es un homenaje a la ciudad en la que nació Licor 43) en los locales más sofisticados de estas ciudades, para pasar una noche inolvidable. La información sobre estos eventos se

publicará puntualmente en la Web, en Facebook, Twitter e Instagram, donde también se recogerán imágenes de las fiestas en el mismo momento de celebrarse.

Y por último, la exposición de arte moderno para jóvenes pintores, se realizará invitando a grandes profesionales para que puedan valorar estas pinturas y darles una oportunidad de que valoren su trabajo. El evento se realizará en Valencia, Sevilla y Cartagena. La información será publicada, al igual que los otros dos eventos, en la Web y en la Redes Sociales. El anuncio, representado en la Figura 27, sólo se estimula/invita a la participación en la exposición, que se colgaría en la web y en redes sociales, acompañando las exhaustivas informaciones sobre la exposición y sus bases.



Figura 27: Cartel de la exposición de arte moderno organizado por Licor 43.

Fuente: Elaboración propia.

Todos estos eventos, evidentemente, serán realizados por Licor 43 de forma desinteresada para acercarse más al público, conseguir una buena imagen y una mayor notoriedad de la marca. Se espera mejorar la imagen, su conocimiento o recuerdo y el seguimiento de un mayor público objetivo a la marca. Y para ello se cuenta, especialmente, con el apoyo de la web y las redes sociales.

5.3. PROMOCIÓN DE VENTAS

En esta campaña que planteo para relanzar la imagen de Licor 43 también propongo una serie de promociones de venta para apoyar la eficaz transmisión de la idea común de toda la campaña. En este sentido, considero que las promociones son esenciales para

incentivar a los consumidores a que se interesen por el producto, lo prueben y lo compren.

Pero es muy importante que se haga sin descuentos ni rebajas de precios que afecten el prestigio de la marca, pues se trata de una marca Premium y de un producto líder en su categoría y emblemático para la empresa, que además tampoco exceso incurrir en estos excesos que devalúan su imagen.

Por tanto, las acciones de promoción de ventas que se realizarán serán las siguientes:

- 1- En la web de Licor de 43, en el apartado dedicado al Giro 43, se habilitará un espacio en el que los consumidores, seguidores de la marca, o simplemente cualquier persona pudiera subir mediante una aplicación videos de un minuto en los que expusiera algún cambio (a mejor) que hubiese experimentado su vida en los últimos meses. El video más votado por los internautas, obtendría un viaje al Caribe como premio.

Con esta iniciativa, aumentarían las visitas de la gente a la web, pues muchos entrarían sólo por curiosidad, o para ver y votar los videos de amigos y conocidos, o el suyo propio, y se transmitiría a estas personas la idea de que ya es tiempo de cambiar, que el mundo está cambiando y la gente está realizando grandes, medianos o pequeños cambios (se supone que habrá cambios de todo tipo en estos videos) en sus vidas. Si se estimula el deseo de cambio que existe actualmente en la gente, es más fácil que algunos cambien de bebida a la hora de tomar una copa.

- 2- Para los cocteleros con más imaginación, se realizarán concursos en Facebook en el que la gente colgará las imágenes de sus preparados más originales con Licor 43, con la intención de que se dé a conocer a nuevos clientes, compartiendo las imágenes entre sus amigos y conocidos para así obtener mayores votos.

El concurso consistirá en que los participantes cuelguen imágenes de los distintos preparados con este licor. Los 4 más votados por el público conseguirán una entrada para una de las discotecas más famosas de España con una consumición gratuita de Licor 43 a gusto del consumidor.

- 3- En diferentes supermercados de toda España se realizará una promoción para incentivar el consumo la combinación estrella que promociona la marca, el Ginger 43. Esta promoción consistirá en el regalo un vaso, para la elaboración de este preparado, por la compra de la botella de licor 43. Se distribuirá por la Web y en la redes sociales para que el público objetivo este al corriente y pueda enterarse de otra forma que no sea únicamente acudiendo al supermercado.
- 4- Se realizarán sorteos en Twitter de seguidores, enfocado hacía el público universitario, aunque puede participar en ello todo el mundo interesado. Estos sorteos se realizan de manera aleatoria entre todos los seguidores y permite participar tanto a nuevos usuarios como antiguos.
Se realizarán fiestas universitarias en diferentes ciudades españolas y aleatoriamente una persona de cada ciudad podrá conseguir una botella de Licor 43 para compartir con amigos en el mismo local donde se realice la fiesta.

Con todas estas promociones de ventas se espera que el público objetivo participe en ellas y se fomente el consumo del producto.

6. PRESUPUESTO Y PLANIFICACIÓN TEMPORAL

El presupuesto total de la campaña a realizar asciendo 463.810€, es importante señalar que se trata de un presupuesto con cifras aproximadas y pueden variar de acuerdo con los diversos factores del entorno. El mayor peso está en los anuncios publicitarios (Prensa: 402.220€, Radio: 55.190€ e Internet: 400€), siguiendo la promoción de ventas (3.700€) y las relaciones públicas (2.300€). Al tratarse de algo aproximado a medida que vayamos realizando la campaña iremos verificando el impacto en el público objetivo y si se consiguen los objetivos descritos anteriormente.

6.1. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

El presupuesto de publicidad es el más amplio, con un total de 457.810€. Aunque existan limitaciones que señalamos anteriormente, sólo recordar que la prohibición de anuncios televisivos, el medio de masas por excelencia, además de en todos los lugares donde está prohibida la venta o consumo de este tipo de bebidas, limita la divulgación de publicidad a prensa, radio o Internet.

A estos presupuestos publicitarios, no les he incluido el coste de producción de los dos anuncios en prensa escrita (el realizado para la publicidad en prensa y el utilizado para revistas y suplementos), el coste de la producción de la cuña de radio y el coste de la producción del contenido creado para Internet, ya que han sido de elaboración propia.

6.1.1. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN PRENSA

La publicidad en prensa (El País, El Mundo, La Vanguardia, Expansión, Marca y 20 Minutos) será publicada cada mes del año en un medio, por lo que habrá dos anuncios en cada soporte en el año que dure la campaña. En el resto de prensa escrita, se divulgará únicamente un anuncio por soporte. El total de presupuesto anual externo en este medio sería de unos 402.220 €, tal y como indica la figura 28, por el valor de la compra de espacios reservados de la mitad de la hoja en prensa y el total de la hoja en revistas y suplementos (ya explicado detalladamente en el apartado 5.1.1).

Soporte	Coste/anuncio	Coste año/anuncios	Mes Publicación
El País	26.37€	52.740€	Enero/Julio
El Mundo	16.600€	33.200€	Febrero/Agosto
La Vanguardia	11.500€	23.000€	Marzo/Septiembre
Expansión	7.150€	14.300€	Abril/Octubre
Marca	9.750€	19.500€	Mayo/Noviembre
20 Minutos	20.500€	41.000€	Junio/Diciembre
XL Semanal	39.400€	39.400€	Enero
Mujer Hoy	26.700€	26.700€	Febrero
Pronto	21.500€	21.500€	Marzo
Hola	24.400€	24.400€	Abril
Lecturas	13.760€	13.760€	Mayo
Diez Minutos	13.900€	13.900€	Junio
Semana	13.030€	13.030€	Julio
Muy Interesante	18.300€	18.300€	Agosto
National Geographic	14.940€	14.940€	Septiembre
Saber Vivir	12.350€	12.350€	Octubre
Quo	13.800€	13.800€	Noviembre
Cocina Fácil	6.400€	6.400€	Diciembre
Presupuesto Total Prensa		402.220 €	

Figura 28: Presupuesto en Prensa. Fuente: Elaboración Propia.

6.1.2. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN RADIO

La emisión de las cuña se realizará cada dos meses en las emisoras con más audiencia (La Ser y Los C40), en el resto de emisoras elegidas por tener también buenos niveles de audiencia y llegar al público de todos los estilos de programación y géneros musicales (Onda Cero, Cadena Dial, La Cope y Kiss FM). Serán emitidos los viernes (dos viernes diferentes al mes para una emisora y la otra) en el horario de 22:00 a 23:00, en la primera hora a la que se pueden empezar a emitir anuncios de bebidas alcohólicas y a una hora que tanto personas que madruguen como los más trasnochadores lo pueden escuchar. El presupuesto aproximado para este otro medio es de unos 55.190 € por la compra de los espacios en radio, indicado en la figura 29.

6.1.4. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN INTERNET

El coste de la publicidad en Internet sería únicamente por el rediseño de la Web de Licor 43 en España, por la inclusión del nuevo apartado “GIRO DE 43”, donde se podrá encontrar todo lo relacionado con la nueva campaña (como la imagen de la misma, promociones, eventos, sorteos, etc.). El presupuesto será de unos 400€, por la contratación de un programador informático externo que actualice la página y cree adecuadamente todos los enlaces y modificaciones necesarias.

Emisora	Coste/Cuña	Coste año/cuñas	Mes emisión
Ser	3.865 €	23.190€	Enero/Marzo/May/Jul/Sept/Nov
C40	1.990 €	11.940€	Febrero/Abril/Jun/Ag/Oct/Dic
Onda Cero	2.700 €	5.400€	Enero/Mayo/Septiembre
Cadena Dial	1.230 €	2.460€	Febrero/Junio/Octubre
Cope	4.200 €	8.400 €	Marzo/Julio/Noviembre
Kiss FM	1.900 €	3.800 €	Abril/Agosto/Diciembre
Presupuesto Total en Radio		55.190 €	

Figura 29: Presupuesto en Radio. Fuente: Elaboración Propia.

6.2. PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS

El presupuesto total de las diferentes actividades de relaciones públicas propuestas para la nueva campaña es de 2300€, especificando el coste de cada una de ellas en la figura 31, y su divulgación se realizará vía Internet. Son un total de tres actividades diferentes (ya explicadas más detalladamente en el apartado 5.2.): el concurso de cakes (Cartagena), las fiestas de noche vieja en diferentes ciudades de España (Madrid, Barcelona y Cartagena) y las exposiciones de arte moderno para jóvenes pintores (Valencia, Sevilla y Cartagena).

Evento	Coste Aproximado	Realización
Concurso de Cakes Cartagena	100€	Agosto de 2016
Eventos Noche Vieja	1.000€	Noche Vieja 2015-2016
Exposiciones de arte moderno	1.200€	Abril de 2016
Presupuesto Total Relaciones Públicas	2.300€	

Figura 30: Presupuesto en acciones de Relaciones Públicas. Elaboración Propia.

6.3. PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS

El presupuesto de la campaña de la promoción de ventas será de unos 3.700€, que podemos de forma detallada el coste aproximado de cada acción en la figura 31, la divulgación se realizará por Internet al igual que las actividades de relaciones públicas. Las actividades en este caso (también explicadas más detalladamente en el punto anterior de promociones 5.3.) serán: el sorteo de un viaje al Caribe (por interactuar con la empresa a través del envío de videos), concursos en Facebook (para la entrada en grandes discotecas por la participación mandando cocteles), regalo de un vaso especial para preparados de Ginger 43 (con la compra de la botella de la marca) y sorteos en Twitter (para el regalo de botellas de Licor 43 en fiestas universitarias).

Promoción	Coste Aproximado	Realización
Sorteo viaje al Caribe	2.000€	Hasta septiembre 2016
Concurso en Facebook de Cocteles	300€	Durante todo el 2016
Regalo de vaso de Ginger 43	800€	Durante todo el 2016
Sorteos en Twitter Universitarios	600€	Durante todo curso 2016
Presupuesto Total Promoción de ventas	3.700€	

Figura 31: Presupuesto en acciones de Relaciones Públicas. Elaboración Propia

7. CONCLUSIONES

En este capítulo presento una serie de conclusiones sobre este plan de comunicación que he diseñado para este TFM, con el objeto de relanzar la imagen de Licor 43, el producto principal y más emblemático del Grupo Zamora.

Este plan ha sido elaborado después de un profundo y exhaustivo análisis interno de dicho grupo, especialmente de sus acciones de marketing; y de un análisis externo del mercado de las bebidas espirituosas en España, el consumidor y el entorno; lo que me permitió elaborar un análisis DAFO muy esclarecedor sobre la situación del mercado y la empresa. Por tanto, considero necesario que mis primeras conclusiones se refieran directamente a aspectos generales de la empresa y el mercado, para luego continuar con una serie distinta de conclusiones que resuman las líneas generales de la campaña de comunicación que presento en este TFM.

Las conclusiones que se refieren exclusivamente a la situación de la empresa, el mercado y la campaña oficial para relanzar Licor 43 son las siguientes:

- 1- El Grupo Zamora es un importante grupo español fabricante de bebidas alcohólicas, vinos y licores, todos con marca Premiun y muy valorados por el público y expertos. El grupo tiene una fuerte presencia en los mercados internacionales, estimulada en parte por la progresiva caída del consumo de bebidas espirituosas en España, y reforzada por alianzas estratégicas con los principales distribuidores mundiales de su categoría.
- 2- Licor 43 es el principal producto de la empresa y el más emblemático. Sin embargo, aunque en el mercado internacional tiene un éxito razonable, en el mercado doméstico su crecimiento se ha estancado y la propia empresa diseñó en 2014 una campaña para relanzar la marca.
- 3- Las ideas generales de la campaña oficial de relanzamiento de Licor 43 pasan por: aumentar la edad del público objetivo, dirigiéndose a un público maduro; promover su consumo en forma de combinado; y aumentar las actividades de relaciones públicas y uso de redes sociales asociadas a la marca.
- 4- A nivel publicitario, los ejes de la comunicación de la campaña oficial pasan por: destacar los cambios en la botella; fomentar el consumo en forma de combinado, explicando qué es un Ginger 43; y asociar el consumo de Licor 43 a

los buenos momentos de la vida. Beber Licor 43 te produce vivir un buen momento.

- 5- La campaña oficial, aun siendo buena, en mi opinión presenta algunas deficiencias: el consumidor más maduro es el más reacio al cambio de bebida y marca; hay demasiados mensajes e ideas en los anuncios de la campaña; la idea de asociar el consumo de una bebida a buenos momentos está muy gastada; la campaña podría estar mejor coordinada.

Y a continuación, plantearé una serie de conclusiones referidas, exclusivamente, a la campaña de comunicación comercial, alternativa a la oficial, que planteo en este TFM como aportación personal, y que resumen sus principales líneas.

- 1- La campaña que planteo no renuncia al consumidor más maduro, pero no olvida al consumidor más joven, pues es el que menos sometido está a unos hábitos de consumo habituales muy determinados por la costumbre, y es el segmento de mercado que más abierto está a probaturas y cambios.
- 2- Dado su consumo minoritario, conseguir que la gente beba Licor 43 pasa casi necesariamente porque cambien de bebida para beber Licor. Para estimular ese cambio, la campaña que planteo pretende apelar a las necesidades de cambio que se observa en la sociedad española, pues el mensaje de cambio creo que es muy potente en estos momentos y que podría funcionar, si se logra vincular la marca a ese deseo.
- 3- El slogan de la campaña que planteo, dale un giro de 43 a tu vida, vincula la marca con el deseo y la necesidad de cambio, y está presente en todos los anuncios de la campaña.
- 4- La campaña que planteo refuerza el mensaje transmitido a través de la publicidad, con el uso de las redes sociales y el desarrollo de actividades de relaciones públicas y promociones. Siempre de forma coordinada y difundiendo una idea común.

8. BIBLIOGRAFÍA

ABC (2013): “El consumo de bebidas espirituosas cae un 6%, pero la exportación se dispara un 15%”. Publicado en ABC el 14 de Marzo de 2013.

ALIMARKET (2013): Informe anual de Alimarket 2013. Editado por Alimarket.

ALIMARKET (2015): Grupo Zamora asume la distribución de 'Bushmills'. Publicado en Julio de 2015.

ALIMARKET (2013): Grupo Zamora toma la distribución de 'José Cuervo'. Publicado en Mayo de 2013.

BEBIDAS Y LICORES (2015): “Licor 43, el licor español más vendido en el mundo”. Publicado en Marzo de 2015.

BOIZA, G. (2015): “La crisis económica y de consumo pone contra las cuerdas a las bebidas espirituosas”. Publicado el 9 de Febrero de 2015 en la web allaboutfoodmag.com

BUENO CAMPOS, E. (2004): El Gobierno de la Empresa. Ediciones Pirámide. Madrid. CAPDEVILA FERRERO, CLAUDIA. Publicado en Junio 2013: “Análisis del Impuesto especial sobre el Alcohol, sector y recaudación. FIDE Asesores legales y tributarios”.

DISTRIBUCIÓNACTUALIDAD.COM (2014): “Bebidas espirituosas. Salvo el gin, todas las categorías descienden”. Publicado el 15 de Diciembre de 2014.

ELECONOMISTA.ES (2015): “Gasto en Investigación y Desarrollo: España, por detrás de la República Checa o Eslovenia”. Publicado en Noviembre de 2014.

EL CAPTOR. BLOG DE ECONOMÍA (2015). “La contracción de los precios (deflación) desmantela el discurso de la recuperación”. Publicado en Marzo de 2014.

EL PAÍS. DEUDA PÚBLICA (2015). “La deuda pública bate récord en 2014”. Publicado por Amanda Mars en Febrero de 2015.

FEBE (2008): *Código de autorregulación publicitaria*. Editado por FEBE.

FORBES (2015): “¿Cómo se consumen las bebidas con alcohol en el mundo?” Publicado el 9 de Enero de 2015 en la edición digital de Forbes.es

GARCÍA MONTORO, LOURDES. (2012): Publicidad de Bebidas Alcohólicas. Centro de Estudios de Consumo. Universidad de Castilla La Mancha.

GÓNDOLA DIGITAL (2015): “El consumidor de bebidas espirituosas en España es cada vez más exigente y marquista”. Publicado en *Góndola Digital* el 15 de Octubre de 2015.

LA VERDAD (2012): “Licor 43 creció en 2011 un 25% y vendió 4,2 millones de litros”. Publicado en La Verdad el 17 de Febrero de 2012.

[LIBREMERCADO.COM \(2014\): “El 'Gin Tonic' frena la caída del consumo de bebidas espirituosas en España”](#). Publicado en Libremercado.com el 28 de Abril de 2014.

[MARKETING4FOOD.COM \(2015\): “Licor 43 se dirige a un consumidor más sereno y maduro con “Tu mejor momento”](#). Publicado en [Marketing4food.com](#) el 16 de Marzo de 2015.

[MARKETING NEWS \(2014\): Licor 43 busca nuevo target y reta al gin tonic. Publicado en la web Marketingnews.es el 23 de Junio de 2014.](#)

MERCASA (2014): *Alimentación en España 2014*. Capítulo de Bebidas espirituosas. Pp. 389-398. Estudio publicado en la web de Mercasa

NIELSEN (2014): *Informe Nielsen 360*

NOTAS DE PRENSA: PROYECCIONES DE POBLACIÓN (2012). Instituto Nacional de Estadística (INE).

OBLICUA (2015): “Publicidad en Prensa”, “Publicidad en Revista” y “Publicidad en Radio”.

PLASSMAN, H. y WEBER, B. (2015): “Individual Differences in Marketing Placebo Effects: Evidence from Brain Imaging and Behavioral Experiments”. *Journal of Marketing Research*. Vol. 52. Nº 4. Agosto.

PRNOTICIAS (2015): Regulación de publicidad exterior de bebidas alcohólicas: los anuncios claros y la ley espesa (Publicado en Enero de 2013).

RESUMEN EJECUTIVO: PERSPECTIVAS PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO MUNDIAL Y EL DESARROLLO SUSTENTABLE (2015). Naciones Unidas. Portal (Publicado en 2012).

REVISTA DE INNOVACIÓN (2015). “Actualidad I+D”. Publicado en Enero de 2015.

YANES, J. (2015): “El secreto de un gran vino: el precio importa más que el contenido”. Publicado en *The Huffington Post* el 8 de Mayo de 2015.

LINKS A LAS FUENTES BIBLIOGRÁFICAS:

Debido a que la gran mayoría de fuentes bibliográficas citadas anteriormente se tratan de artículos y estudios que están en internet, para facilitar su búsqueda y consulta incluimos a continuación los links que conducen a los mismos.

ABC (2013):

<http://www.abc.es/economia/20130314/abci-bebidas-espirtuosas-caida-ventas-201303131704.html>

ALIMARKET (2015):

<http://www.alimarket.es/noticia/189533/Grupo-Zamora-asume-la-distribucion-de--Bushmills>

<http://www.alimarket.es/noticia/125677/Grupo-Zamora-se-refuerza-en-tequila>

BEBIDAS Y LICORES (2015):

<http://www.yopongoelhielo.com/blog/licor-43/>

BOIZA, G. (2015):

<http://allaboutfoodmag.com/la-crisis-pone-contras-las-cuerdas-a-las-bebidas-espirtuosas/#prettyPhoto>

DIEGO ZAMORA, S.A. (2015):

www.diegozamora.es

[DISTRIBUCIÓNACTUALIDAD.COM](http://www.distribucionactualidad.com) (2014):

<http://www.distribucionactualidad.com/bebidas-espirtuosas-octavo-ano-en-negativo-salvo-el-gin-todas-las-categorias-descienden/>

ELECONOMISTA.ES (2015):

<http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/>

EL CAPTOR. BLOG DE ECONOMÍA (2015):

<http://www.elcaptor.com/2014/03/precios-deflacion-recuperacion.html>

EL PAÍS. DEUDA PÚBLICA (2015):

http://economia.elpais.com/economia/2015/02/16/actualidad/1424114459_766802.html

FEBE (2008):

http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/cod0017.pdf

FORBES (2015):

<http://forbes.es/actualizacion/2927/como-se-consumen-las-bebidas-con-alcohol-en-el-mundo>

GÓNDOLA DIGITAL (2015):

http://www.gondoladigital.com/portada.php?ID_PORTADA=70

LA VERDAD (2012):

<http://www.laverdad.es/murcia/20120217/local/cartagena/licor-crecio-20011-vendio-201202171207.html>

[LIBREMERCADO.COM](http://www.libremercado.com) (2014):

<http://www.libremercado.com/2014-04-28/el-gin-tonic-frena-la-caida-del-consumo-de-bebidas-espirtuosas-en-espana-1276516994/>

LICOR 43(2015):

<http://www.licor43.es/>

<http://www.licor43.com/>

MARKETING4FOOD.COM (2015):

<http://www.marketing4food.com/licor-43-se-dirige-a-un-consumidor-mas-sereno-y-maduro-con-tu-mejor-momento/>

MARKETING NEWS (2014):

<http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1083491028005/licor-43-busca-target-reta-al-gin-tonic.1.html>

MERCASA (2014):

http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2014/pdfs/pag_389-398_bebidas_espirituosas.pdf

NIELSEN (2014):

http://www.acotex.org/wp-content/uploads/InformeNielsen360_Retail_Actual.pdf

PLASSMANN, H. y WEBER, B. (2015):

(Disponible a todo el público en la web de la A.M.A. sólo está el resumen)

<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.13.0613>

PRNOTICIAS (2015):

<http://prnoticias.com/marketingpr/20119053-los-anuncios-claros-y-la-ley-espesa-regulacion-de-publicidad-exterior-de-bebidas-alcoholicas>. Acceso: 20/09/2015.

RESUMEN EJECUTIVO: PERSPECTIVAS PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO MUNDIAL Y EL DESARROLLO SUSTENTABLE (2015):

http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_current/2013wesp_es_sp.pdf.

REVISTA DE INNOVACIÓN (2015):

<http://www.revistadeinnovacion.com/es/actualidad.php>.

ZAMORA DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS, S.L. (ZADIBE) (2015):

<http://www.zadibe.es>

YANES, J. (2015):

http://www.huffingtonpost.es/2015/05/08/vino-bueno-precio_n_7240024.html

ANEXO N° 1

EVOLUCIÓN DE LOS ANUNCIOS DE LICOR 43

La publicidad de Licor 43 se centraba en los medios de comunicación: radio, televisión, prensa diaria y revistas de información general, medios en los que el Grupo Zamora fue pionera en cuanto a su utilización en la posguerra. También recurrió a la utilización de publicidad estática en vallas y pancartas publicitarias.

En las primeras campañas publicitarias, se acudió a estudios de mercado para saber los valores más apreciados por el consumidor que en los años 50 y 60 era la vida familiar, el regionalismo, la suerte en la lotería, etc. Con la llegada de la televisión a los hogares españoles, se creó el primer spot de Licor 43, en el que se relacionó a la marca con momentos felices con el slogan “Dele, dele sabor 43”.



Figura 28: Anuncios de los años 50 y 60 de Licor 43. Fuente: Anuncios-historicos⁶

Más adelante, en la década de los 70 se difundió el “Pilé 43” (Licor 43 con hielo picado) que pasó a ser representativo de actos mucho más lúdicos, llegando su consumo también a discotecas, con el objeto de ofrecer al consumidor disintos usos alternativos del licor. Así crea un nuevo spot en que establece un diálogo en el que un chico, que está en una discoteca, denuncia que “todos toman combinaciones vulgares” y una chica sale con su pandilla al rescate y apuntaba “¡Guerra a la vulgaridad! Ven a Pilé

⁶ <http://miperiodicodiario.blogspot.com.es/2015/03/anuncios-historicos-licor-43.html>

43”. También crea otro spot con el slogan “Si eres libre para vivir, eres libre para elegir. Ven a Pilé 43”. En esta época también cambió el formato de la botella y se empezó a combinar con otros ingredientes como cola, naranja, lima, etc.



Figura 29: Variedades de tomar licor 43. Fuente: Anuncios-historicos.

Licor 43 también tuvo mucha relación con eventos deportivos, mantuvo un importante equipo de ciclismo profesional en la segunda mitad de los años 50; patrocinó la participación española en el Campeonato del Mundo de Motociclismo; financió la construcción de un balandro, que se llamó Licor 43, para la participar en la regata la Vuelta al Mundo a Vela a principios de los 80; así también patrocinó a la Selección Española de balonmano y a diversos equipos de baloncesto como el "Licor 43 Santa Coloma" o el "Licor 43 de Granollers".

En la década de los 90 creó un nuevo spot, acompañado de la canción “I feel good” que difundió por televisión, radio y revistas, con el slogan “Tómalo como quieras”. También fue creado para dar a conocer el lanzamiento de un nuevo envase. Y además realizó spots para Latino América.

Este fue el último spot que difundió en los medios de masas, debido a las restricciones publicitarias de los productos con alta graduación.

En 1999 creó otro anuncio para asociar Licor 43 con una bebida de la noche, con el slogan “Nadie sabe más de la noche, la noche es para los búhos. Búho 43”.



Figura 30: Eventos en los que participó Licor 43. Fuente: Anuncios-historicos.

Las últimas campañas han pasado a propagarse por Internet, que era el medio más interactivo para comunicarse con el público más joven, actualmente ya con casi todos los públicos. En 2010 estrenó su web www.licor43.es que enlazó con sus nuevos perfiles en Twitter, YouTube y Facebook con el slogan "¿Vives lo que sueñas?" con esta campaña buscaban empatía y complicidad con el público. Al ser una marca inseparable de la noche, la diversión y la fiesta, los consumidores comparten estilos de vida, actitudes, expectativa y sueños.



Figura 31: Campaña publicitaria para estrenarse en Internet. Fuente: Marketingnews.es

ANEXO N° 2

UNA PEQUEÑA ENCUESTA SOBRE EL GRUPO ZAMORA

Al principio de cuando empecé a elaborar este TFM, aún no tenía claro si realizaría un estudio sobre todo el Grupo Zamora, abarcando a todas sus marcas, propias y ajenas, o si me centraría en la más importante de todas: Licor 43. Y por ello realicé una pequeña encuesta en internet sobre el conocimiento que existía del Grupo Zamora.

Desgraciadamente, el número de personas que contestó a dicha encuestas no fue muy elevado, 69 personas, y la gran mayoría se trata de gente joven y conocida por mí, amigos, familiares y compañeros que contestaron la encuesta para ayudarme, por lo que tampoco es ni de lejos una muestra representativa. Por ello, me he abstenido de citarla en el trabajo, aunque considero que, como anexo, podría tener cierto interés sin que pueda deducirse, obviamente, ninguna conclusión de ella debido a las características de su muestra.

Para desarrollar los resultados obtenidos de las encuestas me he apoyado en el propio programa Google Drive que utilicé para colocar el cuestionario, con sus herramientas y gráficos conseguidos.

El primer gráfico que encontramos es sobre si la población española, de esta pequeña muestra conoce la empresa de la que he realizado mi TFM.

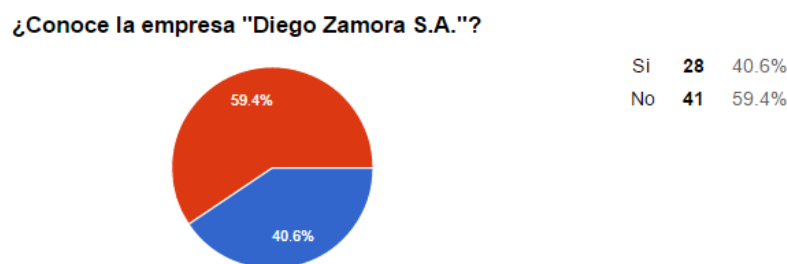


Figura 32: Gráfico sobre el conocimiento del Grupo Zamora. Fuente: Encuesta realizada por Google Drive.

Una gran parte del público encuestado reside en la región de Murcia y son los únicos que conocen la empresa, el resto de personas encuestadas no la conocía.

Seleccioné productos con bastante historia dentro del grupo como son Licor 43, Pacharán Zoco, Ramón Bilbao, Mar de Frades, El Afilador, Ron Matusalem, Cruz de Alba y licores Tilford y Tilvodk. Incluso la gente residente en la región de Murcia sabe que el Grupo Zamora comercializa estas marcas, únicamente la asocian con Licor 43.

Licor 43 [¿Conoce las diferentes marcas con las que trabaja la empresa Diego Zamora S.A.?)



Pacharán Zocoo [¿Conoce las diferentes marcas con las que trabaja la empresa Diego Zamora S.A.?)



Vinos Ramón Bilbao [¿Conoce las diferentes marcas con las que trabaja la empresa Diego Zamora S.A.?)



Limoncello Villa Massa [¿Conoce las diferentes marcas con las que trabaja la empresa Diego Zamora S.A.?)



Vinos y Orujos Mar de Frades [¿Conoce las diferentes marcas con las que trabaja la empresa Diego Zamora S.A.?)



Orujos y Licores El Afilador [¿Conoce las diferentes marcas con las que trabaja la empresa Diego Zamora S.A.?)



Ron Matusalem [¿Conoce las diferentes marcas con las que trabaja la empresa Diego Zamora S.A.?)



Vinos Cruz de Alba [¿Conoce las diferentes marcas con las que trabaja la empresa Diego Zamora S.A.?)



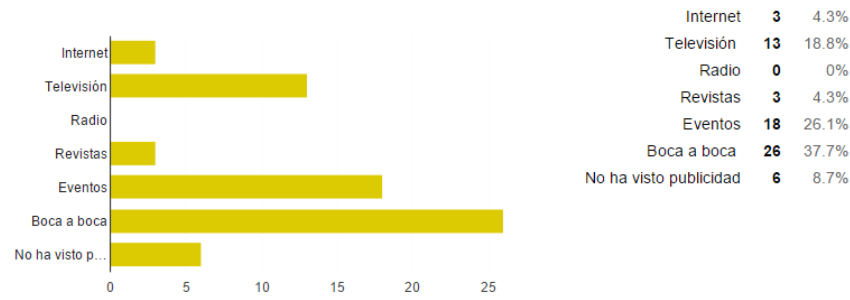
Licores Tilford y Tilvodk [¿Conoce las diferentes marcas con las que trabaja la empresa Diego Zamora S.A.?)



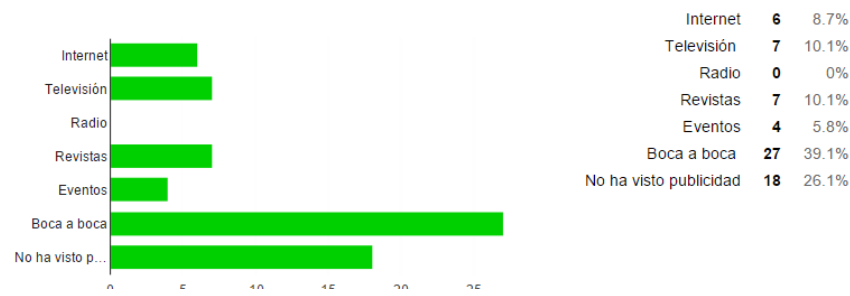
Figura 22: Gráficos sobre si se conocen los productos del Grupo Zamora. Fuente: Encuesta realizada por Google Drive.

Se puede deducir que hay productos que son conocidos por la gran mayoría de los encuestados como es el caso de Licor 43, Ron Matusalem y Pacharán Zoco. El resto de marcas no son conocidas ni por el 40% de éstos.

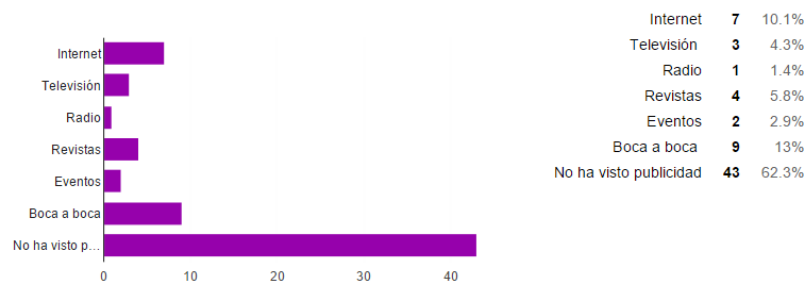
Licor 43 [De los productos que conoce, ¿Por qué medio conoció dicho producto o ha visto más publicidad del mismo?]



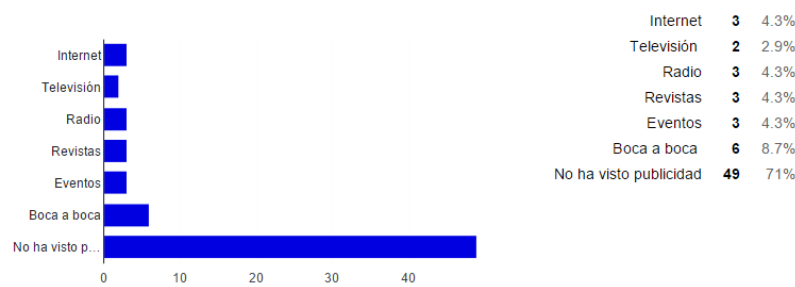
Pacharán Zocoo [De los productos que conoce, ¿Por qué medio conoció dicho producto o ha visto más publicidad del mismo?]



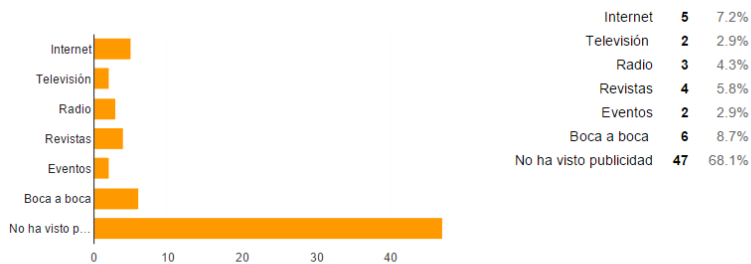
Vinos Ramón Bilbao [De los productos que conoce, ¿Por qué medio conoció dicho producto o ha visto más publicidad del mismo?]



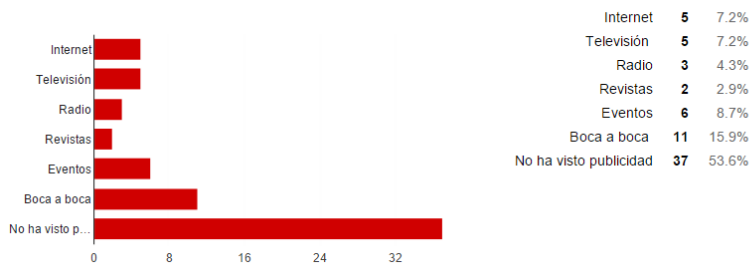
Limoncello Villa Massa [De los productos que conoce, ¿Por qué medio conoció dicho producto o ha visto más publicidad del mismo?]



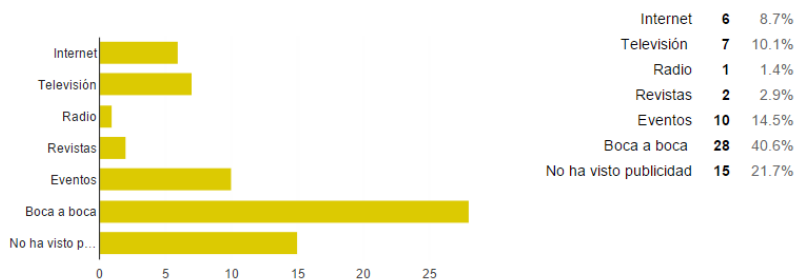
Vinos y Orujos Mar de Frades [De los productos que conoce, ¿Por qué medio conoció dicho producto o ha visto más publicidad del mismo?]



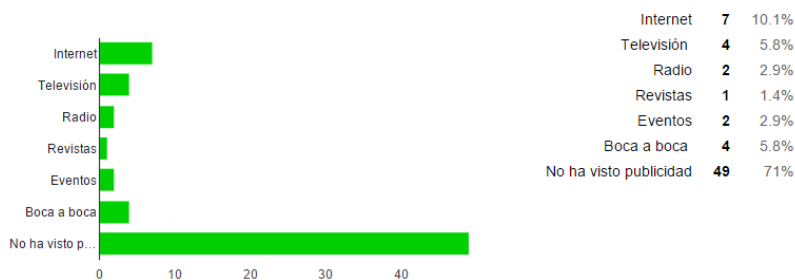
Orujos y Licores El Afilador [De los productos que conoce, ¿Por qué medio conoció dicho producto o ha visto más publicidad del mismo?]



Ron Matusalem [De los productos que conoce, ¿Por qué medio conoció dicho producto o ha visto más publicidad del mismo?]



Vinos Cruz de Alba [De los productos que conoce, ¿Por qué medio conoció dicho producto o ha visto más publicidad del mismo?]



Licores Tilford y Tilvodk [De los productos que conoce, ¿Por qué medio conoció dicho producto o ha visto más publicidad del mismo?]

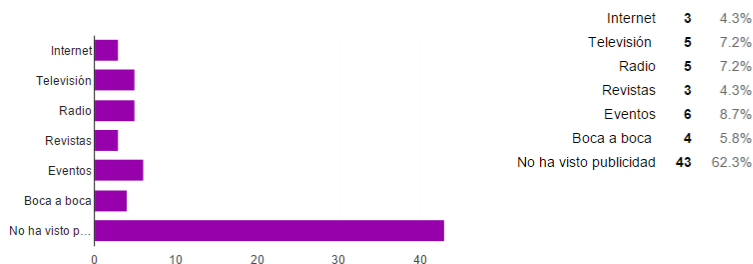


Figura 23: Gráficos sobre el medio por el que han conocido los productos del Grupo Zamora. Fuente: Encuesta realizada por Google Drive.

De estos gráficos podemos destacar que el boca a boca es la forma de conocer marcas como Licor 43, Pacharán Zoco o Ron Matusalem.

En Licor 43 destacan también los eventos y televisión, ya que antes se podían realizar anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas, cosa que está prohibida actualmente. Por revistas y radio apenas se ha conocido la marca, por lo que podrían ser excelentes medios para publicitar el producto.