



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“SOPLICA, PRIMEROS PASOS EN EL MERCADO ESPAÑOL”

ANDRÉS BREZMES FERNÁNDEZ

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, Julio 2021**

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

“SOPLICA, PRIMEROS PASOS EN EL MERCADO ESPAÑOL”

Trabajo presentado por: Andrés Brezmes Fernández

Firma:

Tutor: Maria Elena Fernández Alonso

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, Julio 2021

Índice:

Resumen:.....	5
Abstract:	5
Palabras clave:.....	5
1. Introducción y objetivo:.....	6
2. Análisis del Producto: Soplica	8
Envasado:.....	10
Sabor:	16
Consumo:	18
3. Mercado español:.....	18
4. Competidores	27
Eristoff:.....	28
Absolute Vodka:.....	29
Smirnoff:	32
Stolichnaya:	33
5. Análisis DAFO Soplica	34
6. Posibilidades de inserción:.....	37
Público objetivo (target)	38
Marketing mix	42
7. Conclusiones:.....	55
8. Referencias	56

Resumen:

El alto consumo de alcohol de la población española sumado a los millones de turistas que cada año visitan nuestro país hacen que España sea un mercado muy atractivo para los fabricantes de bebidas destiladas. Es por ello por lo que cada vez vemos más y más marcas intentando introducirse en España, como es el caso de Soplica.

El objetivo de este trabajo de fin de grado es el análisis de la marca Soplica y el mercado de bebidas alcohólicas español, para así poder identificar las cualidades únicas de cada uno. Se concluirá con el establecimiento de acciones, estrategias y sugerencias a seguir para obtener una mayor presencia en el mercado.

Abstract:

The high alcohol consumption of the Spanish population added to the millions of tourists that visit our country each year make Spain a very attractive market for the distilled drinks manufacturers. That is the reason why we see more and more brands trying to enter Spain, as is the case of Soplica.

The objective of this final project is the analysis of the Soplica Brand and the Spanish market of alcoholic drinks, so we can identify the unique characteristics of each one. We will conclude with the presentation of actions, strategies and suggestions to follow in order to obtain a bigger presence in the market.

Palabras clave:

Brand awareness – Prevalencia de consumo – Marcas – Marketing – Redes Sociales – Consumidor – Vodka – Diferenciación – DAFO – Polinia – Eventos – Ventas – España

1. Introducción y objetivo:

Los patrones de consumo de la población cambian constantemente, si bien es cierto que ciertos comportamientos son innatos a la cultura y están arraigados de manera estructural en la gente, otros cambian de manera habitual, como por ejemplo la moda. Los estilos y materiales cambian periódicamente para adaptarse a los nuevos gustos de los consumidores.

En el caso de las bebidas alcohólicas nos encontramos con las ginebras, cuyo consumo se ha disparado en los últimos años, aunque es este caso particular, actualmente estamos a comienzos del final de la curva de adopción¹ puesto que su consumo ya está en declive (A3Media, 2019). Otro ejemplo es el de Radler una cerveza con limón originaria de la marca Amstel, muy popular en países germánicos pero que recientemente ha cogido fama en España, a pesar de que ya existía la cerveza con limón en el país. Su éxito ha sido tal que marcas nacionales han comenzado a denominar a sus propias cervezas con limón también Radler.

Ilustración 1 Ejemplo de adaptación de la designación Radler, (a la izquierda original de Amstel, a la izquierda la imitación de Cruzcampo)



Fuente www.Pinterest.com

¹ Curva de adopción: modelo gráfico que representa el ciclo de vida que sufre cualquier bien o servicio

Estos fenómenos de comportamiento del consumidor sumados a la globalización, bajada de aranceles, la creación criterios uniformes y tratados bilaterales; ha fomentado enormemente el comercio internacional.

Este aumento del comercio ha provocado una saturación de los mercados, lo cual ha obligado a las compañías a salir fuera a buscar nuevos nichos de mercado, llegando a tal punto que se ha convertido en una cuestión de supervivencia.

Estos motivos han provocado la aparición de nuevos productos o marcas nuevas que ofrecen productos que ya existían en el mercado español, entre ellos, el Soplica, el vodka en el que se centra este estudio. El caso de las bebidas alcohólicas es especial puesto que la legislación española les limita mucho las acciones de promoción, lo cual complica enormemente la inserción en el mercado puesto que los clientes no conocen el producto, de ahí el interés en realizar este análisis de las posibles vías de inserción que puede realizar la marca para poder operar.

Para la realización de este estudio se han analizado datos de webs, periódicos, revistas especializadas e informes oficiales, tanto de la Unión Europea como del Estado Español.

El objetivo de este TFG es ofrecer una visión global del mercado español de bebidas alcohólicas destiladas, incluyendo su tamaño, particularidades, legislación vigente etc. y la viabilidad del proyecto de inserción de mercado de Soplica, para ello, primero, realizaremos un análisis del producto en sí. A continuación, procederemos a presentar el mercado español y sus características los cual nos permitirá conocer que tipo y grado de influencia tiene el entorno sobre el proyecto. Acto seguido analizaremos los principales competidores a los cuales se enfrentará Soplica, para ello usaremos un análisis DAFO.

Tras este análisis se procederá a un estudio de la viabilidad de la inserción del vodka Soplica en el mercado español detallando las posibles alternativas, haciendo hincapié en las actividades relacionadas con el marketing, que son las que modifican los comportamientos y precepciones de los consumidores. Por último, expondremos las conclusiones y reflexiones extraídas a partir de este trabajo de fin de grado.

2. Análisis del Producto: Soplica

Soplica es una bebida alcohólica perteneciente a la categoría de los vodkas, es originario de la parte sureste de Polonia, concretamente de la prefectura de Podkarpacie, que hace frontera con la actual Ucrania, cuya capital es Rzeszów. Soplica una de las bebidas alcohólicas de producción industrial del país más antiguas, la primera destilería data de 1888 dicha destilería es la de Polmos Łańcut, la cual posee cerca de un 10% del total del mercado polaco, sufrió mucho durante la época de la Unión Soviética ya que el estado tenía un control total sobre la producción y distribución del alcohol, pero desde 1991 con el fin del monopolio, la empresa no ha parado de crecer.

La destilería de Polmos Łańcut ganó en 1995 una medalla de oro en la feria internacional de Ponzán que es la feria industrial más grande de Polonia y la 21 más grande del mundo, donde hay una exhibición anual exclusiva para el vodka; Soplica también ha sido galardonado con la medalla de plata por el Beverage Testing Institute de Chicago los cuales les otorgaron el calificativo de “Altamente recomendado” (Beverage Testing Institute, Inc, s.f.)

La empresa realiza exportaciones a diferentes países, principalmente países miembros de la Unión Europea, con una alta concentración de inmigrantes polacos, pero también exporta a los Estados Unidos. La empresa tiene planes para expandirse por Europa y sus inmediaciones, de ahí, su reciente inserción en el mercado español. Actualmente tiene 60 marcas en producción, entre las que se incluyen:

- Wyborowa
- Luksusowa
- Żytnia
- Krakus
- Polonaise
- Jarzębiak
- Pieprzówka
- Żubrówka
- Wiśniówka
- Ratafia
- Soplica

La receta de dichos licores ha existido desde los tiempos de la República de las 2 naciones Polaco-Lituana, pero no fueron producidas de manera industrial hasta 1920. El creador del Soplica fue Bolesław Michał Kasprowicz, según los registros del país, la primera botella fue producida en 1891.

Aunque la bebida sea producida por Polmos Łańcut en la misma Polonia por polacos, la empresa y el producto pertenecen a un Holding ruso más concretamente a Russian Standard Corporation

Recientemente han abierto su primera tienda online oficial en España lo cual significa que se puede adquirir sin tener que viajar o tener que solicitar un envío a una empresa extranjera. Actualmente los productos que se pueden encontrar en la tienda son limitados, solamente se encuentran 5 sabores de Soplica, estos son: Cereza, albaricoque, limón, fresa y avellana. Y solamente está disponible la botella de 50cl por un precio unitario de 12,25€. Puesto que se compra directamente a la empresa que fabrica el producto y no a una distribuidora, por cada pedido hay que pagar gastos de envío, pero hay una oferta en la cual si se realizan compras superiores a 30€ no hay gastos de envío.

Hay que reconocer que la web de Soplica España es escueta cuanto menos, carece de información y productos, esto es comprensible, ya que, en el resto de los países en los que se distribuye los establecimientos de licorería son mucho más comunes y tienen licencias para abrir 24h por lo que la venta online no les proporciona una gran demanda.

Pese a todo esto, Soplica España es la única web oficial de la compañía, y además es su principal punto de venta.

El vodka, es una bebida alcohólica destilada, y se fabrica con agua y etanol principalmente, pero según la variante que queramos conseguir, las texturas y sabores llevará distintos ingredientes. Tradicionalmente se consigue destilando cereal que ha sido fermentado con patatas, en ciertos casos, como el de Soplica se sustituyen las patatas por frutas maceradas, miel y otras sustancias. Y como en todo alcohol luego se destila para obtener el producto final.

Para que una bebida alcohólica destilada usando los ingredientes anteriormente descritos sea considerada vodka debe tener un mínimo de un 37,5% de volumen de alcohol. El vodka es la bebida más popular en los países que bañan el báltico y todos los antiguos estados satélites de la URSS, pero, hoy en día se consume a nivel mundial.

Como ya hemos mencionado antes el Soplica se produce a base de grano de trigo y patata fermentada, con esto obtenemos el típico vodka, transparente, sin embargo, la marca es mucho más conocida por sus vodkas de sabores, conocido en el término local como nalewka, el símil más fácil de entender con España sería el aguardiente y el orujo, el aguardiente no es más que agua y etanol el cual se obtiene fermentado diversos productos, pero en el orujo, la fermentación y alcohol se obtienen de frutas.

Envasado:

El tamaño de las botellas varía ente los 20cl hasta el litro, y en raras ocasiones superan esta última, pero no suelen ser para venta directa al público, se suelen utilizar como material promocional. Las medidas más comunes son las de 50cl o 70cl, tanto dentro como fuera de Polonia.

Ilustración 2 botella de vodka Soplica puro destilado



Fuente www.alkohol-online.pl

Ilustración 3: Botella de Soplica 70cl y 10cl



Fuente: www.cedc.com

El material del envase es cristal y los tapones de polímero de plástico. La imagen visual que transmite la botella es de una marca tradicional, que lleva años funcionando, esto lo transmiten a través de varios aspectos:

El ligero grabado que tiene el cristal, su forma rectangular y simple, dejan a un lado la ergonomía (puesto que no está pensada para beber directamente de la botella).

En la cara delantera tiene grabado el escudo de armas de la ciudad donde se fabricó la primera botella, al lado el año de la primera botella también. El etiquetado, en el cual podemos observar que el logotipo de la marca es simple pero conciso, con una tipografía de fácil lectura pero que resalta con el fondo blanco. En el tapón de polímero aparece el escudo de Polonia, el cual es un águila coronada de pico dorado sobre un escudo rojo.

También se puede observar el nombre del producto/marca en la falda que queda una vez se separa el tapón de la botella. Si nos fijamos, los colores corporativos del Soplica son los colores nacionales de Polonia, rojo, blanco y dorado, y los usan constantemente tanto en el tapón, logo, etiquetas etc. El rojo representa su lucha por la libertad e independencia y el blanco la esperanza y la paz.

El diseño de los tapones varía ligeramente entre los tamaños, el único cambio sustancial es que, en las botellas más pequeñas, los tapones no tienen falda, y no son lo bastante grandes como para poder serigrafiar el águila.

A la hora de etiquetar el producto la situación varía mucho más, primero porque hay que cambiar los idiomas, ya que se exporta a varios países, y también porque estos mismos países tienen regulaciones distintas sobre qué debe aparecer en la etiqueta; pero todas siguen el principio de simpleza y proyectar valores de antigüedad, seguridad, calidad, tradición, nada de largas descripciones en el que nombran un montón de cualidades y adjetivos. Simplemente aparece la información obligatoria impuesta por la Unión Europea y una austera descripción de que es el producto.

Como pretenden proyectar una serie de valores concretos y es un producto del que no se consumen numerosas unidades seguidas se abstienen de las típicas prácticas de marketing de esconder códigos promocionales en los tapones o partes de atrás de las etiquetas, este tipo de técnicas son muy comunes en otro tipo de bebidas alcohólicas como quintos de cerveza o las conocidas las de Four Loko², esto es algo inusual en los licores destilados, pero como podemos observar en la siguiente figura, ciertas marcas en ocasiones cambian significativamente la botella y todo su etiquetado con fines promocionales.

² Four Loko: bebida alcohólica de origen americano y disponible únicamente en USA, México y Canadá especialmente popular entre los jóvenes. Realizan numerosos concursos y actividades de promoción.

Ilustración 4: ejemplos de promociones a través del etiquetado y envasado



Fuente: Javier Catalán, www.grupolappi.com y elaboración propia

Aquí podemos observar cómo conocidas marcas insertan códigos promocionales con obsequios para consumidores, normalmente suelen ser pequeños obsequios de merchandising de la propia compañía, pero a veces son viajes al extranjero, entradas para conciertos o a veces dinero, como el “sueldo para toda la vida” de Nescafé.

Ilustración 5: botella promocional de Absolut Vodka de la campaña de 2020 al lado de la botella convencional



Fuente: www.nliquor.com

De las pocas veces que Soplica ha cambiado su línea de productos con fines promocionales es en su gama de Staropolska el cual es un vodka destilado con vino al cual se le añade manzana y fruta seca, son ediciones especiales, se fabrican menos botellas y tienen un precio muy superior a la gama normal.

Ilustración6: Soplica staropolska



Fuente: www.sklep-domwhisky.pl

Como se puede observar, aunque cambien la botella y los grafismos, siempre se apuesta por unos valores de calidad tradición y valor con formas simples y reconocibles. Una de las cualidades es que la botella es siempre transparente, ponen mucho énfasis en que se vea la calidad del producto a través del cristal, el cristal transparente deja ver el contenido del interior, esto también hace que resalten con claridad las diferencias entre los distintos sabores, ya que cada uno tiene su propio color característico bastante llamativo diferente al resto.

Ilustración 7: Selección de sabores de Soplica



Fuente: www.sklep-domwhisky.pl

Sabor:

Soplica produce vodka puramente destilado, pero la variedad del Nalewka posee hasta 10 sabores distintos, elaborados con fruta macerada propia de la región de Polonia. Por lo cual no encontraremos sabores como, melón o mango ya que no son frutas autóctonas de la región, los sabores que actualmente se producen son:

- *Malinowa* – Zorzamora
- *Orzech Laskowy* – Avellana
- *Wiśniowa* – Cereza
- *Pigwowa* – Membrillo
- *Czarna Porzeczka* – Arándanos
- *Śliwkowa* – Ciruela
- *Orzech Włoski* – Nueces
- *Truskawkowa* – Fresa
- *Jagodowa* – Mora
- *Mirabelkowa* – Albaricoque
- *Citrynowa* – limón

Hay casos concretos curiosos como el de avellana en el cual la gente afirma que, en vez de avellana pura, el sabor les recuerda al de la *Nutella* puesto que los extractos usados para fabricar los productos son similares.

Lamentablemente de momento en España tan solo están disponible los sabores de fresa, limón, avellana, albaricoque y cereza. Esto es solo una medida temporal puesto que facilita su labor logística y de control, pero en el futuro estará disponible toda la gama de sabores. Estos sabores han sido escogidos puesto que se cree que son los que más éxito tendrán en la introducción al mercado español.

La empresa, como se ha comentado anteriormente, no realiza cambios significativos y mantiene siempre un aire austero y tradicional, esto implica que, aunque se tiene la capacidad y los medios de crear sabores nuevos, no es una posibilidad ni a corto ni largo plazo. Ya que su afán por mantener la tradición no les permite añadir elementos ajenos a la región. Este tipo de receta y métodos se mantiene inalterado, salvo ocasiones muy muy especiales.

Ilustración 8: Variedades de Estrella Galicia



Fuente: www.boozy.ph

Aquí tenemos otro ejemplo de una marca de bebidas alcohólicas, en este caso de cerveza, que altera todo, incluso hasta el sabor durante ciertos eventos; Estrella Galicia produce un número limitado de botellas especiales de navidad, de manera eventual, esto no sustituye a la Estrella normal, pero si realizan esta campaña periódicamente.

Consumo:

El Soplica, como vodka se consume tradicionalmente solo, ya sea a temperatura ambiente o refrigerado la manera más típica, tradicional y habitual de consumo del Soplica, en chupitos, de vaso corto y pequeño, no más grande de 1,3cl.

La variante de vodka destilado no deja de ser un vodka al uso, por lo cual puede ser usado para cualquier tipo de cócteles, desde un “destornillador”, hasta un “white russian”, o un “Cosmopolitan” también se pueden añadir a combinados con otras bebidas carbonatadas o refrescos; sin embargo todas las variantes de Nalewka se toman solas, aunque en ocasiones estas se mezclan con leche, para crear lo que los locales denominan “monte” incluso en ocasiones se le añade leche condensada para endulzar.

3. Mercado español:

Hay muchos factores que influyen en el consumo de alcohol, estos pueden ser:

Geográficos – Estos modifican las comunicaciones y el transporte dificultando o facilitando el acceso a ciertos productos, y, por ende, modificando su precio, haciendo que el consumo sea menor o mayor.

Otro factor geográfico es el clima. En lugares del sur de España son de la media de las temperaturas anuales, y especialmente en verano supera los 21° es muy común el consumo de bebidas más refrescantes y ligeras. El uso de hielos en estas regiones es abundante por lo que es importante que la bebida no pierda propiedades al diluirse con agua.

Demográficos – Obviamente cuanto mayor sea el número de habitantes de un territorio mayor será su consumo del alcohol, pero el sector de la población que más alcohol consume son los jóvenes de 18 a 35 años.

Esto es importante puesto que hay regiones de España que constantemente estén perdiendo población joven como por ejemplo Extremadura, y por el contrario Madrid y Barcelona no paran de crecer. Este efecto se retroalimenta a sí mismo, pues al sufrir una constante emigración se genera despoblación, convirtiendo a la región en una zona poco atractiva para la residencia y los negocios.

Culturales – Cada región de España tiene sus tradiciones, esto modifica los comportamientos de la población de un sitio a otro.

Esto es observable en sitios como Castilla y León, zona de gran tradición vinícola, esto se traduce en el consumo y producción de vino, en esta CCAA se consume y produce más vino que en otras.

Por el contrario, tenemos el caso de Galicia y Asturias comunidades donde el orujo y el licor tiene una presencia cultural mucho mayor, esto hace que su consumo esté mucho más presente.

Otro ejemplo puede ser el del cava y la Comunidad autónoma de Cataluña, donde se consume de manera habitual, pero para el resto de la península el cava se reserva para ocasiones y eventos especiales.

Estos son solo algunos ejemplos de factores que modifican los patrones de consumo de la población.

Todos los mercados libres están compuestos de varios elementos estructurales, los cuales

a) Número de compradores:

El número total de potenciales consumidores, este es uno de los datos más importantes del mercado, mercados con pocos consumidores no son atractivos. En el caso de este estudio consideraremos consumidor potencial a cualquier ciudadano mayor de 18.

Conocer este dato es crucial ya que es necesario para poder conocer otros componentes estructurales. Es necesario conocer no solo la población a día de hoy, también la proyección a medio y largo plazo, puesto que si la población está en un rápido declive es posible que la empresa, pese a tener una masa sustancial de posibles clientes, decida no introducirse en el mercado finalmente.

Según los últimos datos provisionales del INE, la población española a principios de 2020 constaba de unos 47.332.567 habitantes, con una tasa de crecimiento del 0,84%. Estas cifras nos muestran como España es uno de los países más poblados de la Unión Europea. Aunque tiene una densidad de población bastante más baja que la de los demás países de la Unión.

Pese a esto sufre del mismo problema de despoblación paulatina que el resto de los países de la UE ya que su tasa de crecimiento no llega al 1, lo cual trae graves consecuencias a largo plazo.

Según el informe de EDADES del Ministerio de Sanidad elaborado en 2019, el 93% de la población de 15 a 64 años manifiesta haber consumido bebidas alcohólicas alguna vez en la vida.

Este informe es una encuesta anual sobre el alcohol y otras drogas, este informe está dirigido por la Delegación de Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (DGPNSD).

Como podemos observar en las tablas siguientes, el alcohol posee el valor más alto de prevalencia de consumo³. Esto quiere decir que el alcohol es la sustancia psicoactiva⁴ que más se consume a nivel nacional. Lleva en el primer puesto desde el año 1997.

Es importante destacar que esta prevalencia de consumo no ha bajado nunca del 60%, y que la prevalencia se ha mantenido más o menos constante entre todos los grupos de edad y escalas de tiempo durante todos los años; si bien es cierto las cifras han aumentado ligeramente desde el 2017 al 2019 estas no son las más altas registradas, indicando que en años anteriores se consumía aún más alcohol que a día de hoy.

Ilustración 9: Prevalencia del consumo de sustancias psicoactivas alguna vez en la vida

Prevalencia de consumo de sustancias psicoactivas **alguna vez en la vida** en la población de 15-64 años (%). España, 1995-2019/2020.

Consumo alguna vez en la vida	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019
Tabaco	-	69,7	64,9	68,4	68,9	69,5	68,5	75,0	71,7	73,1	72,5	69,7	70,0
Alcohol	-	90,6	87,3	89,0	88,6	93,7	88,0	94,2	90,9	93,1	93,5	91,2	93,0
Hipnosedantes con o sin receta	-	-	-	-	-	8,7	15,4	13,4	19,5	22,2	18,7	20,8	22,5
Hipnosedantes sin receta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,7	4,1	3,0	3,1
Cannabis	14,5	22,9	19,6	23,8	29,0	28,6	27,3	32,1	27,4	30,4	31,5	35,2	37,5
Éxtasis	2,0	2,5	2,4	4,0	4,6	4,4	4,3	4,9	3,6	4,3	3,6	3,6	5,0
Alucinógenos	2,1	2,9	1,9	2,8	3,0	3,4	3,8	3,7	2,9	3,8	3,8	4,5	5,5
Anfetaminas/speed	2,3	2,7	2,2	2,9	3,2	3,4	3,8	3,7	3,3	3,8	3,6	4,0	4,3
Cocaína (polvo y/o base)	-	-	-	-	-	-	8,3	10,2	8,8	10,3	9,1	10,3	11,2
Cocaína en polvo	3,4	3,4	3,1	4,8	5,9	7,0	8,0	10,2	8,8	10,2	8,9	10,0	10,9
Cocaína base	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	1,8	0,9	0,9	1,0	0,8	1,3	1,4
Setas mágicas	-	-	-	-	-	-	-	-	2,4	1,9	2,0	2,4	3,5
Metanfetaminas	-	-	-	-	-	-	-	-	0,8	0,5	0,6	1,2	1,2
GHB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	0,6	0,5	0,9
Heroína	0,8	0,6	0,5	0,6	0,9	0,7	0,8	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,7
Inhalables volátiles	0,7	0,8	0,6	0,8	1,0	0,8	1,1	0,6	0,8	0,6	0,5	0,6	0,8

FUENTE: OEDA Encuesta sobre Alcohol y Drogas en España (EDADES)

Fuente: OEDA encuesta EDADES

³ Prevalencia de consumo: Término estadístico que se refiere a la proporción de individuos que de un grupo que han realizado el consumo de un bien o servicio.

⁴ Sustancia psicoactiva: Sustancia química (droga o fármaco) de origen natural o sintético que afectan a las funciones de sistema nervioso central

Ilustración 10 Prevalencia del consumo de sustancias psicoactivas en los últimos 12 meses

Prevalencia de consumo de sustancias psicoactivas en los últimos 12 meses en la población de 15-64 años (%). España, 1995-2019/2020.

Consumo últimos 12 m.	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019
Tabaco	-	46,8	44,7	46,0	47,8	42,4	41,7	42,8	40,2	40,7	40,2	40,9	39,4
Alcohol	68,5	78,5	75,2	78,1	76,6	76,7	72,9	78,7	76,6	78,3	77,6	75,2	77,2
Hipnosedantes con o sin receta	-	-	-	-	-	5,1	8,6	7,1	11,4	12,2	12,0	11,1	12,0
Hipnosedantes sin receta	12,3	2,3	2,3	2,8	3,1	1,2	1,3	1,9	1,2	1,2	2,3	1,3	1,3
Cannabis	7,5	7,7	7,0	9,2	11,3	11,2	10,1	10,6	9,6	9,2	9,5	11,0	10,5
Éxtasis	1,3	0,9	0,8	1,8	1,4	1,2	1,1	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,9
Alucinógenos	0,8	0,9	0,6	0,7	0,6	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,6	0,4	0,6
Anfetaminas/speed	1,0	0,9	0,7	1,1	0,8	1,0	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,7
Cocaína polvo y/o base	-	-	-	-	-	-	3,1	2,7	2,3	2,2	2,0	2,2	2,5
Cocaína en polvo	1,8	1,6	1,6	2,5	2,7	3,0	3,0	2,6	2,2	2,1	1,9	2,0	2,5
Cocaína base	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,5	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,2
Setas mágicas	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	0,2	0,4	0,2	0,4
Metanfetaminas	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,1	0,1	0,2	0,3
GHB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,1	0,0	0,1
Heroína	0,5	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Inhalables volátiles	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

FUENTE: OEDA Encuesta sobre Alcohol y Drogas en España (EDADES)

Fuente OEDA encuesta EDADES

Ilustración 3: Prevalencia del consumo de sustancias psicoactivas en los últimos 30 días

Prevalencia de consumo de sustancias psicoactivas en los últimos 30 días en la población de 15-64 años, según grupo de edad (%). España, 1995-2019/2020.

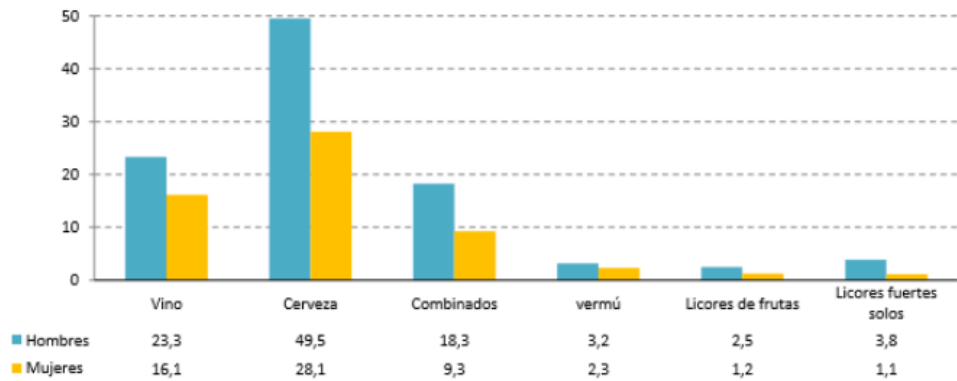
Consumo últimos 30 d	1997		1999		2001		2003		2005		2007		2009		2011		2013		2015		2017		2019	
	15-34	35-64	15-34	35-64	15-34	35-64	15-34	35-64	15-34	35-64	15-34	35-64	15-34	35-64	15-34	35-64	15-34	35-64	15-34	35-64	15-34	35-64	15-34	35-64
Tabaco	49,6	36,9	43,7	36,9	46,3	37,5	47,2	39,5	42,3	35,5	42,2	36,3	40,9	38,4	40,4	35,9	40,2	37,2	38,4	38,6	38,5	39,0	38,1	36,2
Alcohol	66,7	61,6	64,4	59,4	65,7	62,1	65,8	62,7	66,3	63,4	61,7	59,4	63,1	63,3	63,7	61,5	65,4	63,9	61,6	62,4	62,7	62,8	63,4	62,8
Hipnosedantes con o sin receta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,4	11,3	3,4	12,0	3,3	10,6	3,4	9,6	3,6	10,9
Hipnosedantes sin receta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	0,8	0,4	0,6	0,7	1,0	0,5	0,7	0,5	0,5
Cannabis	8,5	1,1	7,9	1,5	11,5	2,3	13,4	2,9	15,4	3,6	13,5	2,8	14,1	3,2	12,5	3,7	12,2	3,5	12,9	4,4	14,6	6,3	14,2	5,1
Éxtasis	0,6	0,0	0,5	0,0	1,5	0,2	0,7	0,0	1,1	0,2	0,8	0,2	0,8	0,1	0,6	0,1	0,4	0,1	0,5	0,1	0,3	0,1	0,6	0,2
Alucinógenos	0,4	0,0	0,3	0,1	0,4	0,1	0,4	0,0	0,5	0,1	0,2	0,0	0,4	0,0	0,3	0,1	0,2	0,0	0,4	0,1	0,2	0,1	0,3	0,1
Anfetaminas/speed	0,5	0,0	0,5	0,1	1,1	0,1	0,4	0,1	0,8	0,1	0,5	0,1	0,7	0,1	0,5	0,1	0,5	0,1	0,5	0,1	0,4	0,1	0,5	0,2
Cocaína en polvo	1,6	0,2	1,5	0,3	2,4	0,5	1,9	0,4	2,8	0,7	2,9	0,7	2,0	0,7	1,7	0,8	1,2	0,9	1,3	0,6	1,3	1,0	1,2	1,1
Cocaína base	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Setas mágicas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,0	0,2	0,0	0,3	0,1	0,1	0,0	0,2	0,1
Metanfetaminas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1
GHB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
Heroína	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1
Inhalables volátiles	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0

FUENTE: OEDA Encuesta sobre Alcohol y Drogas en España (EDADES)

Fuente OEDA encuesta EDADES

Ilustración 4 Prevalencia del consumo de bebidas alcohólicas en los últimos 7 días

Prevalencia de consumo de bebidas alcohólicas en los últimos 7 días en la población de 15-64 años, según tipo de bebida alcohólica consumida y según sexo (%). España, 2019/2020.



FUENTE: OEDA Encuesta sobre Alcohol y Drogas en España (EDADES)

Fuente OEDA encuesta EDADES

Como podemos observar en la anterior ilustración, la bebida alcohólica que más consumen los españoles de media es la cerveza. Soplica es vodka y como tal estaría dentro de la categoría de combinados, junto con el resto de las

bebidas alcohólicas que se producen mediante un proceso de fermentación y posterior destilación.

El informe señala que hay una diferencia significativa de la cantidad de alcohol que beben los hombres y las mujeres, siendo los primeros los mayores bebedores con una diferencia de hasta 30 puntos.

Me gustaría hacer un inciso y comentar el caso particular de los menores de 18 años, que, aunque por ley no tienen permitido consumir alcohol forman un porcentaje significativo de los consumidores. Según el resumen ejecutivo anual del Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones en adelante "OEDA" en 2020 los jóvenes menores de edad tienen un consumo y abuso muy elevado, puesto que al menos el 58,5% de los encuestados afirma haber consumido alcohol en el último mes, e incluso el 77,9 afirma haberlo consumido alguna vez. El consumo y la prevalencia de este va aumentando con la edad, esto quiere decir, que cuanto más nos acercamos a la mayoría de edad, más se consume.

OEDA⁵ concluye que la mayoría de los jóvenes menores de edad compran la mayoría del alcohol en los supermercados, ya que su método principal de consumo es en los botellones. Si bien es cierto que los botellones son el método de consumo más común entre los menores de edad, la franja de jóvenes adultos (hasta 25 años) también realiza este tipo de encuentros los fines de semana con relativa normalidad.

La crisis sanitaria del covid-19 en el año 2020 ha provocado la caída del consumo en muchos aspectos de nuestra vida sin embargo según un informe de la auditoría IRI⁶ el consumo de alcohol a nivel europeo ha aumentado y España encabeza la lista con un aumento del 21%.

Esto es debido a numerosos factores, entre ellos el hecho de que nuestro entretenimiento se volvió totalmente casero, lo cual trasladó todo el consumo de alcohol fuera de nuestro domicilio a dentro. Esto también impulsó a mucha gente un consumo más esporádico, y volvió a la gente más susceptible a las técnicas de marketing que impulsan a la compra. (El Independiente, 2020)

b) Empresas del sector:

La otra parte del mercado lo componen los oferentes, el número de oferentes o competidores del mercado nos indica el grado de saturación de este.

La cantidad de empresas que operan en el mercado es un dato muy importante, puesto que junto la cantidad de compradores nos proporciona el

⁵ OEDA: Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones.

⁶ Auditoría IRI empresa dedicada a la asesoría B2B del sector comercial, trabajando especialmente con Big Data

poder de negociación.

El poder de negociación de las partes nos indica la fuerza y facilidad que tiene cada uno de los componentes del mercado para poder exigir precios, condiciones y calidades.

Cuanto mayor sea el número de compradores mayor es el poder de estos; en el lado de los oferentes funciona al revés cuantas menos compañías operen más poder tienen para controlar el mercado.

Para poder establecer el poder que tiene cada uno es necesario conocer: El número de demandantes, el número de oferentes, la facilidad que tienen nuevas empresas para entrar y operar en el mercado.

En los modelos de mercado más igualitarios nos encontramos en situación de equilibrio donde todo el mundo está satisfecho.

Pero actualmente en España, en el mercado de bebidas alcohólicas estamos en una situación de competencia monopolística, esto quiere decir que existe un gran número tanto de demandantes como de oferentes, las empresas tienen libertad de entrada y salida del mercado y los productos que se venden no son homogéneos, es decir, que existen diferencias entre los productos.

Estas diferencias existen, pero en el caso del vodka nos encontramos con una alta uniformidad de la mercancía, puesto que el vodka es un producto regulado mediante ley está forzado a tener unas características definidas por las autoridades. Esto implica que la uniformidad es alta, haciendo bastante difícil diferenciar unas marcas de otras.

La principal fuente de diferenciación en estas situaciones es la publicidad, publicidad no enfocada al producto. Publicidad centrada en la marca, en sus valores, en las emociones que genera el comprar y consumir el producto, se modifican los envases, logotipos y colores corporativos para atraer a el mayor público posible.

Otro de los métodos de diferenciación, uno de los más usados es la diferenciación por precio, los precios altos dan sensación de exclusividad y calidad mientras que los bajos lo contrario.

c) Canales de distribución

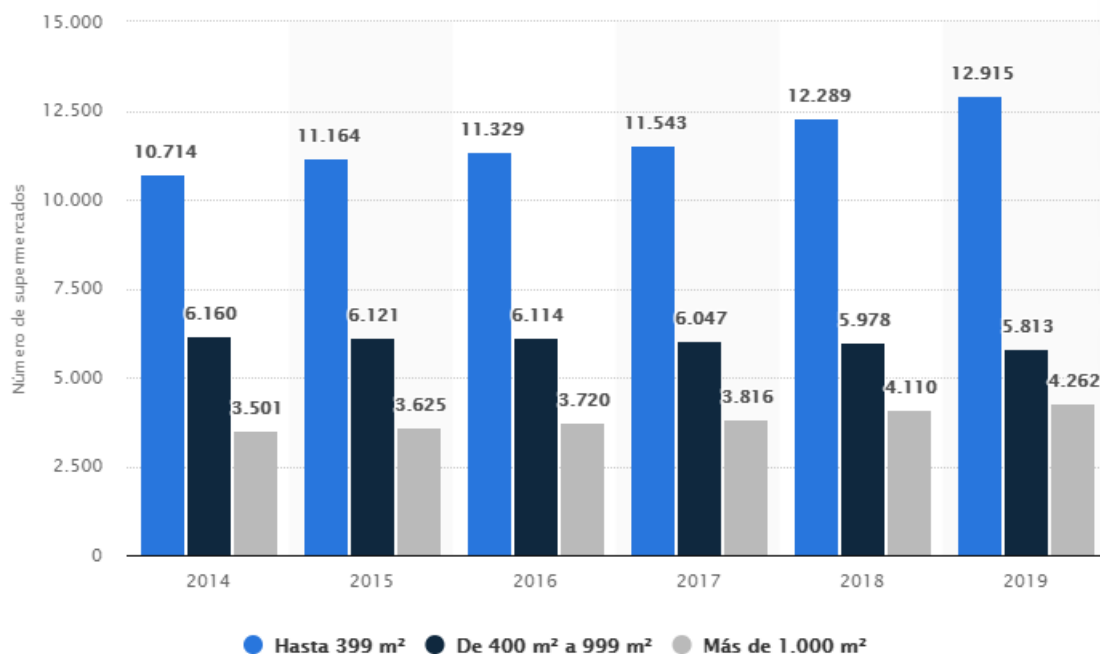
Los locales autorizados para la distribución de alcohol en España se pueden clasificar en 2 grandes grupos: Los locales de ocio (bares, cafeterías, pubs, discotecas, cervecerías etc.) y los locales de venta (supermercados, vinotecas, licorerías, tiendas gourmet etc.)

Comenzando con los locales de venta, obviamente, el más común es el

supermercado. Si bien es cierto que todas las cadenas de supermercados disponen de licencia para poder vender alcohol, no todos los establecimientos lo venden. Debido a las limitaciones de espacio, los locales más pequeños no tienen sección de bebidas alcohólicas.

Según el informe elaborado por Statista, en España existen en 2019 10433 supermercados con una superficie superior a los 400 metros cuadrados, podemos afirmar que todos estos locales disponen de una sección de bebidas alcohólicas.

Ilustración 5 Número de supermercados en España 2014-2019



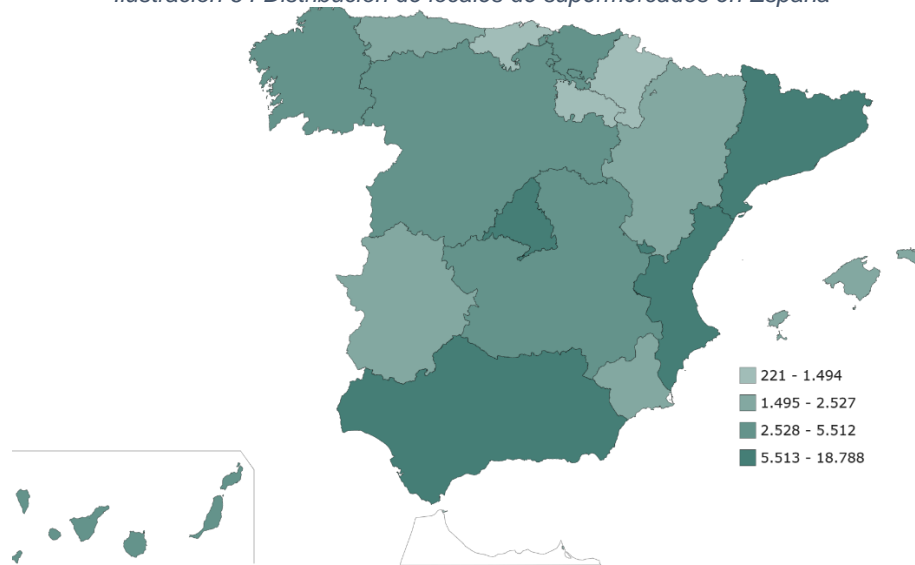
Fuente www.Statista.es

Cabe destacar que la tendencia actual, es la creación de supermercados más pequeños y dejar de lado las grandes superficies (Alrob, 2020). Esto hace referencia a los locales realmente grandes, que se encuentran en centros comerciales o en las afueras de las ciudades.

A continuación, podemos observar cómo la distribución de dichos supermercados no se realiza de manera homogénea en todo el territorio nacional. Como cabe esperar, las comunidades autónomas con mayor población suelen tener mayor número de supermercados.

El número de habitantes no es el único factor que influye en el número de establecimientos, la densidad de población juega un papel muy importante, cuanto menor sea su densidad, más establecimientos son necesarios para ofrecer el mismo servicio a un menor número de personas.

Ilustración 64 Distribución de locales de supermercados en España



Fuente: elaboración propia con datos de INE

En un supermercado, tenemos una gran selección de licores; vodka, ron, whisky, ginebra y muchos otros, estos mismos tienen un gran rango de precios y calidades, podemos encontrar desde botellas por menos de 6€ hasta algunas que superen los 22€ este amplio abanico de precios y variedades fomenta el consumo; pero también añade lo que llamaríamos ruido y podría hacer que el consumidor escogiera otro producto.

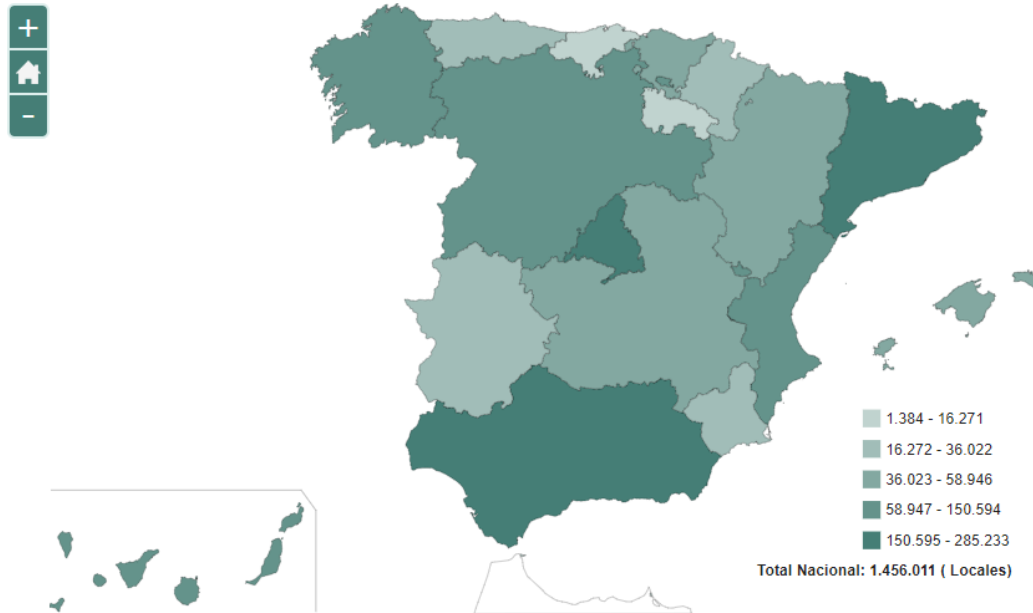
El otro grupo de locales en los que podríamos adquirir bebidas alcohólicas son las licorerías, cervecerías, vinotecas, etc. Suelen ser bastante menos numerosos que los supermercados, puesto que éstos se encuentran en locales más pequeños en los núcleos urbanos de las ciudades. Estos locales suelen estar más especializados en bebidas exóticas de otros países o nacionales. Dichas bebidas, en numerosas ocasiones no pueden ser encontradas en los supermercados, o suelen ser versiones premium o Deluxe, debido a los motivos expuestos anteriormente, sus precios suelen ser más caros, pero puesto que no existen datos estadísticos del número de locales ni estocajes, es difícil hacer una estimación.

A diferencia de los supermercados en los cuales solo se pueden adquirir los productos en stock, las tiendas más pequeñas en ocasiones facilitan a los consumidores hacer encargos o pedidos especiales personalizados, estos no suelen ser muy grandes ya que la licorería no es una gran distribuidora.

Según un informe de la OMS publicado en 2016, España dobla casi el consumo de alcohol per cápita de la Unión Europea, pero este consumo no se realiza en el interior de los hogares, sino, en uno de los miles de establecimientos que distribuyen alcohol; Estos son bares, cafeterías y también locales de ocio nocturno como pubs y discotecas.

España es uno de los países con más bares y restaurantes per cápita del mundo, más concretamente encontramos un establecimiento por cada 175 habitantes, sumando un total de 277539 establecimientos, según el INE. (INE, s.f.)

Ilustración 75: Mapa de distribución de locales de ocio (bares, restaurantes, discotecas, pubs)



Fuente: elaboración propia con datos de INE

En el anterior mapa podemos observar que la distribución de locales dedicados al ocio no es uniforme a lo largo del territorio. Este dato es importante, puesto que los locales de ocio son la segunda vía más común de consumición de alcohol, comunidades autónomas y provincias con pocos locales resultan poco atractivas para las marcas de bebidas destiladas.

4. Competidores

Como ya hemos comentado anteriormente España es uno de los países que más alcohol consume de Europa, y podemos encontrar de todo tipo: cervezas vino, ginebra, orujo, coñac, bourbon, ron, brandy, whiskey, anís y por su puesto vodka.

Si bien podemos considerar a todas las bebidas alcohólicas competidoras, es mucho más representativo compararlo solamente con los demás vodkas del mercado ya que estos son la auténtica competencia. Entre todos los vodkas disponibles en España los más destacados son:

Eristoff:

Vodka de origen georgiano creado por el Duque de Racha en 1806, se elabora con grano, mediante un proceso de triple destilación y filtrado a través de carbón. Eristoff siempre ha mantenido la simbología del folklore georgiano. Su producto estrella, el vodka puro destilado fue galardonado por The Beverage Testing Institute⁷ con una puntuación de 94 durante los años 2011 a 2014, y desde entonces la web www.proof66.com posicionó a Eristoff entre los mejores 20 vodkas del mundo.

Es una marca con una gran trayectoria profesional, su fundación data de 1806. Forma parte del conglomerado de bebidas Bacardi and Company limited.

Posee un precio muy competitivo, normalmente inferior al de sus competidores en la misma gama de bebidas por calidad y precio. Sus precios por botella de 70cl (la más común) oscilan entre los 8 y 13€ de venta en supermercados. Este precio tan competitivo puede hacer que el consumidor asocie el producto con poca calidad.

Eristoff se encuentra en el puesto número 149 de las 150 marcas de bebidas espirituosas del mundo con más volumen de ventas (The Spirits Business, 2021).

Su presencia en la web es alta, la web de la compañía está actualizada, ofrece grandes cantidades de información y el catálogo de productos, está conectado con todas las demás cuentas de sus redes sociales, en las cuales son muy activos y las mantienen actualizadas.

⁷ The Beverage Testing Institute: Empresa privada independiente con 50 años de experiencia en el sector, proporciona informes detallados sobre bebidas alcohólicas y les asigna una puntuación. Combinan metodología de laboratorio y catas de expertos, combinando estos con técnicas de marketing se consigue elevar el valor del producto. Las marcas más prestigiosas acuden a esta empresa para obtener un reconocimiento de calidad y usarlo como estrategia de marketing. Algunos ejemplos son Nemiroff con una puntuación de 96 o Svedka con 90

Recientemente en 2016 el grupo cerró su única factoría en España, lo cual puede dificultar la distribución. También puede haber creado un resentimiento en los antiguos trabajadores provocando una pérdida de clientes.

Eristoff lleva perdiendo fuerza de mercado desde 2016 bajando puestos tanto en popularidad como en ventas netas.

Ilustración 8 Ejemplos de Botellas de Eristoff



Fuente www.amazon.com y www.theodmgroup.com y www.richvodkas.com

Absolute Vodka:

Vodka fundado en 1879 por Lars Olsson Smith, al sur de Suecia. Durante el periodo de 1917-1979 el estado tomo el control de la producción.

En la actualidad toda su producción se realiza en Åhus, Suecia; Absolute usa un método de destilación neutral a través de CO₂. Actualmente Absolute forma parte del holding francés Pernod Ricard

Es una empresa internacional, aunque solamente fabrica en un solo punto distribuye a los 5 continentes, sus mercados principales son Estados Unidos y luego Europa.

Centralizar el 100% de la producción mundial en una única planta puede acarear problemas logísticos y operativos; cualquier fallo en la planta afecta a toda la distribución, pero también da la posibilidad de un control mucho mayor.

Absolute tiene una enorme variedad de productos, aunque su producto estrella es el vodka puro destilado, pero, en total hay disponibles más de 25 sin contar aquellos productos que son temporales u ofertas especiales.

Esto va más allá que los sabores ya que el envasado varía sustancialmente tanto en tamaño, forma y material. Una variedad tan grande facilita que haya algún producto que se adecue a las necesidades del cliente.

Su presencia en internet es excelente, su web es clara y concisa, con catálogo de productos adaptado a las diferentes regiones. Tienen su propia sección en la cual te enseñan a hacer cócteles con los productos y tiene enlaces exclusivos a distribuidores únicos para agilizar el proceso de compra.

Tienen su propio canal de youtube en el cual suben vídeos promocionales, podcast, consejos de cócteles etc.; con frecuencia.

Absolute se encuentra actualmente en el 4º puesto de los vodkas más vendidos a nivel mundial con 9,6 millones de cajas de 9 litros anuales. Esto refleja su gran poder en el mercado. Comparando con el resto de las bebidas alcohólicas del mundo se encuentra en el puesto número 22 de las 150 mejores (The Spirits Business, 2021)

Ilustración 9: Ejemplos Bebidas Absolute



Fuente www.absolute.com

Smirnoff:

Tiene sus orígenes en Moscú en 1864, la marca fue fundada por Pyotr Arsenievich Smirnov. Actualmente la marca pertenece a la compañía inglesa Diageo.

El vodka de Smirnoff no se envejece, en su lugar utilizan un proceso de filtrado tradicional ruso desarrollado por la familia el cual utiliza carbón mineral.

Es una compañía internacional, actualmente distribuyen en 130 países y produce en 12, esto le da un gran poder ya que tienen contactos a nivel global. Actualmente es la marca de vodka que más vende en el mundo con un total de 23 millones de cajas de 9 litros vendidas en 2020, esto le otorga la mayor cuota de mercado y el mayor poder.

Posee una enorme variedad de producto; numerosos sabores y graduaciones, cócteles ya preparados, en cristal o en lata, etc.

En tiendas online podemos encontrar hasta 38 productos distintos de Smirnoff, pero mantienen unos estándares de uniformidad en cuanto etiquetado y envasado, esto permite que sus productos sean reconocibles y que el consumidor pueda asociarlos fácilmente.

El vodka puro destilado tiene un precio bastante ajustado a su calidad 10,96€ lo cual le hace ser más barato que ciertas marcas de la competencia, también su enorme volumen de ventas le permite tener estos precios ya que compensa las pérdidas individuales por ítem con cantidad.

Según el informe de The Spirits Business Smirnoff ocupa el puesto número 6 de marcas con más volumen de mercado. (The Spirits Business, 2021).

Ilustración 10 ejemplos de productos de Smirnoff



Fuente www.smirnoff.com y www.circuloorojo.com

Stolichnaya:

Vodka ruso producido en Moscú, a través de trigo y centeno. Sigue un proceso de 4 destilaciones y fermentación para finalmente ser filtrado a través de carbón vegetal, cuarzo y arena.

En 1972 se otorgó el derecho de distribución exclusiva a PepsiCo a cambio de la comercialización de los productos de esta dentro del bloque Soviético.

La marca ha tenido numerosos problemas de patentes y derechos puesto que se privatizó durante la disolución de la Unión Soviética y se volvió a estatalizar durante el primer gobierno de Vladimir Putin.

Según el informe elaborado por The Spirits Business Stolichnaya ocupa el puesto 92 de las 150 empresas de bebidas alcohólicas con mayor volumen de ventas a nivel mundial. (The Spirits Business, 2021)

Su web es clara y aunque no funcione como punto de venta, podemos encontrar enlaces a todas las redes sociales de la marca, en las cuales son relativamente activos. Su web también tiene recetas y consejos para disfrutar mejor de sus productos, estas recetas son enfocadas a cócteles más laborados que el mero vodka con naranja.

Su alto precio en comparación con la competencia puede transmitir la sensación de calidad y producto premium.

Sin embargo, este precio también le genera problemas, no solo desde el punto de vista de que los consumidores con menos poder adquisitivo no puedan permitírselo, pero desde el enfoque de que su precio es de los que más fluctúa puesto que una botella de 70cl puro en www.Drinksco.es la encontramos por

9,79€ mientras que en www.Ebay.es por 14,13€, esto puede llegar a confundir al cliente y pensar que algunos sitios le están estafando.

Ilustración 1911 Productos de Stolichnaya



Fuente www.amazon.com y www.varma.com

Vodka	Precio	Componente principal	Ranking en The Spirits Business
Eristoff	8,45€	Trigo	149
Absolute Vodka	12,60€	Trigo	22
Smirnoff	10,96€	Maíz	6
Stolicnaya	13,10€	Trigo y centeno	92

5. Análisis DAFO Soplica

A través de este análisis obtendremos información crítica sobre cómo afectan los factores del macroentorno a la empresa. El análisis consta de dos partes principales, el análisis interno y el externo, los cuales se componen de debilidades y fortalezas, y amenazas y oportunidades respectivamente.

Para realizar el análisis estudiaremos las características de la empresa, esto abarca numerosas categorías, entre ellas su estrategia a corto y largo plazo, los recursos de los que disponen, su modus operandi, situación actual en el mercado y otra serie de componentes.

Los aspectos del análisis interno son aquellos sobre los que la empresa

tiene control directo, mientras que los externos solamente puede influirlos (Sarsby, 2016).

DAFO Interno – Fortalezas:

- Soplica lleva varias décadas fabricando vodka lo cual le otorga una ventaja competitiva en materia de experiencia y know how⁸, esto no solo hace que se produzcan productos de calidad, sino que es un excelente driver de venta⁹
- Es una empresa internacional que está establecida en varios países de la Unión Europea. Esto facilita la inserción en el mercado español, puesto que tienen experiencia a nivel logístico y burocrático a nivel intracomunitario.
- La amplia gama de sabores y tamaños facilita que el consumidor encuentre un producto que se adapta a sus necesidades. Esto además fomenta el probar nuevos productos de la misma empresa.
- Pertener a un gran conglomerado como Russian Standard Corporation otorga seguridad financiera y poder de negociación. Además de una red logística y de conocimientos importante.
- Soplica se encuentra actualmente en el puesto número 47 de las 150 empresas de bebidas alcohólicas con mayor cuota de mercado (The Spirits Business, 2021)
- Soplica lleva aumentado su cuota de mercado de manera paulatina durante los últimos 4 años. En 2019 se vendieron un total de 4.3 millones de cajas de 9 litros (The Spirits Business, 2021)

DAFO Interno – Debilidades:

- Pertener a un gran conglomerado puede limitar la autonomía de la marca. Mayoritariamente en tema de valores e imagen.
- La falta de popularidad internacional de la marca hace difícil captar nuevos clientes.
Esto va ligado de la poca inversión en publicidad que hace Soplica, limita mucho su potencial de crecimiento en el mercado, todas las

⁸ Know how: Información confidencial referente a la propiedad intelectual, métodos de explotación, producción y promoción de una empresa.

⁹ Driver de venta: Factores de marketing que se usan como método de atracción de clientes.

marcas deben realizar acciones publicitarias si quieren crecer en el mercado.

- El precio es superior al de la competencia, esto puede ser determinante ya que uno de los factores más importantes para el consumidor es el precio.
- La falta de innovación y creación de nuevos productos puede generar problemas en el futuro al no ser capaz de adaptarse a los gustos de los nuevos consumidores.

DAFO Externo - Oportunidades:

- El mercado español es muy numeroso, España es de los países más poblados de Europa, no solo eso, sino que una parte muy sustancial de la población española consume alcohol de manera regular.
- España tiene uno de los impuestos sobre el alcohol más baratos de Europa, esto facilita el consumo y permite ajustar más los precios. El tipo impositivo de las bebidas alcohólicas es de 958,94€ por hectolitro de alcohol puro, lo cual lo convierte en 2.69€ en una botella de 40% de 70cl, por comparación en Alemania estaríamos hablando de 3.65€ por las mismas características. (Zvinys, 2020)
- Aunque no todo el mundo puede distribuir alcohol, en España hay muchos establecimientos en los cuales se puede comprar y consumir; podemos comprarlo en supermercados, algunos ultramarinos, tiendas especializadas, etc. Podemos consumirlo en cafés, bares, restaurantes, discotecas, pubs, after, chiringuitos de playa, etc.
- El horario de apertura del ocio nocturno es muy largo. Cada tipo de local tiene unos horarios de apertura y cierre establecidos, en Castilla y León los bares y cafeterías están obligados a cerrar como muy tarde a las 04:30 horas, y las discotecas a las 06:30 horas (CYLTV, 2010)
Estos horarios varían en función de la Comunidad Autónoma, pero son bastante similares.

DAFO externo - Amenazas:

- La naturaleza de gobierno descentralizada puede generar problemas ya que las CCAA tienen competencias, como gestionar

los horarios de apertura y cierre, sanciones por beber en público, promoción de bebidas autóctonas, etc.

- En la gran parte del territorio español está penado beber en público, esto hace obligatorio tener que consumir en un establecimiento autorizado o en la intimidad del domicilio. De nuevo estas medidas son gestionadas a nivel municipal y varían bastante.
- En España está penado conducir bajo los efectos del alcohol, aunque si se puede hacer con una cantidad inferior a los 0,5 gramos por litro de sangre. (Boletín Oficial del Estado, 2015)
- España no permite la promoción de bebidas alcohólicas superiores a 20° en la televisión, ni pública ni privada, lo cual dificulta bastante las acciones de promoción. (Boletín oficial del estado, 1988)
- En este trabajo, con anterioridad, se ha podido comprobar que la mayor parte el alcohol que consumen los españoles es vino y cerveza y los licores y demás bebidas alcohólicas están muy por debajo.
- Actualmente, debido a la actual crisis sanitaria generada por el COVID-19, existen numerosas restricciones al ocio nocturno, estas restricciones abarcan desde la limitación del aforo en los locales y la reducción de los horarios de apertura hasta la prohibición de fumar en las terrazas.

6. Posibilidades de inserción:

Comenzaremos este apartado diciendo que Soplica ya ha iniciado la comercialización en nuestro país.

En este apartado, vamos a intentar aportar ideas que la empresa puede adoptar para una inserción más amplia y profunda en España.

A nivel legislativo España lleva años sin cambios sustanciales legislativos en lo referente a las bebidas alcohólicas y actualmente no hay ningún tipo de propuesta para cambiar las medidas actuales.

En España actualmente existen 40.620.162 (INE, s.f.) personas mayores de edad, esto quiere decir que son clientes potenciales, pero también se debería tener en cuenta la inmensa cantidad de turistas que recibe España anualmente, concretamente en 2019 más de 83,7 millones; estas cifras se han visto disminuidas por la actual crisis sanitaria, pero las campañas de vacunación están haciendo posible el resurgir del turismo.

La relajación de las medidas de seguridad y reapertura del ocio nocturno ha puesto de manifiesto que los hábitos de ocio y consumo de la población no han sufrido cambios sustanciales pese a la caída del PIB, el aumento del paro y aumento de la pobreza.

Aunque el aumento repentino de los casos y el hecho de que no estemos en una situación de normalidad prepandemia siga generando escepticismo en ciertos sectores de la población, que son reacios a las actividades en grupo y de ocio; es factible asumir que conforme vaya pasando el tiempo y recuperemos paulatinamente los hábitos previos este sector de la población irá disminuyendo.

A continuación, describiremos y analizaremos los principales componentes para que la inserción sea fructífera, dando una pequeña descripción general sobre ellos y como debe abordarlos Soplica para obtener un resultado satisfactorio.

Público objetivo (target)

El público objetivo o target en inglés es el sector de la población o de los consumidores potenciales cuyos deseos, características, necesidades, personalidad etc. Son más compatibles con los bienes y servicios que ofrece la empresa.

Para encontrar el público objetivo es necesario dividir el mercado mediante un proceso denominado segmentación, que consiste en el análisis de diversas características en la población y agrupándolos según estas. Esto nos permite trabajar de manera mucho más eficiente.

Es importante destacar que el target de una marca puede variar entre productos y que no es estático, puede variar con el tiempo según varían los gustos de los consumidores. El target posee 4 bloques:

Demografía: En la cual encontramos valores como la edad, el sexo y su estado civil, pueden incluirse más, pero estos son las tres variables más comunes.

Localización: Es decir donde vive nuestro público objetivo. Con esto pormenorizamos no solo los radios de actuación sino también los rasgos culturales propios de las regiones y otros factores como pueden ser el idioma y los dialectos que se hablan en nuestra zona de actuación.

Nivel sociocultural: Aquí indagamos a un nivel mucho más personal, ya que son características propias del cada individuo; aquí introduciremos valores como el nivel de estudios de la persona, clase social, valores, ocupación etc.

Necesidades: Como ya hemos mencionado antes necesitamos conocer los gustos y necesidades de nuestro target para saber si podemos responder a esa necesidad con los bienes y servicios que ofrece la marca.

Público objetivo de Soplica:

Basándonos en los bloques anteriormente descritos podemos elaborar un público objetivo que concuerde con Soplica,

A nivel demográfico seleccionaremos personas de entre 18 y 35 años, es decir personas jóvenes, ya que son los más abiertos a probar nuevos productos, (especialmente productos extranjeros) y experiencias, ellos deben ser los primeros adaptadores¹⁰. Otro de los motivos por los que escogemos esta horquilla de edad es porque es el sector de la población que más consume alcohol y hace un mayor uso del ocio nocturno.

También es importante mencionar que, aunque no son el segmento de la población que más usa las nuevas tecnologías, si se puede decir que son hábiles con ellas.

Usan las redes sociales y plataformas de streaming como YouTube y Netflix como principal medio de entretenimiento en lugar de la televisión, esto es otra ventaja ya que en estas plataformas si se permite la publicidad de bebidas alcohólicas.

El público lo componen todas las personas dentro de la horquilla de edad, independientemente de sus sexo o estado civil.

Aunque el consumo de alcohol es superior en los hombres esto no quiere decir que las mujeres sean reacias a las bebidas alcohólicas, simplemente que lo consumen con menos frecuencia. Actualmente no existe ninguna evidencia científica de que las parejas consumen menores cantidades de alcohol que las personas solteras por lo cual no tiene sentido hacer ninguna distinción entre ellos.

La distribución de Soplica es a nivel nacional, sin embargo, esto no quiere decir que cualquier municipio sea válido como localización del target. Es necesario una pormenorización, si nuestro público está definido a nivel demográfico por personas entre 18 y 35 habrá que tener en cuenta localidades que tengan una masa sustancial de población comprendida en este rango de edad. La densidad de población también ha de tenerse en cuenta, en lugares con densidad de población baja no es rentable plantearse la comercialización ya que se incurre en muchos más gastos y es muy complicado llevar el producto al público.

¹⁰ Primeros adaptadores: Conjunto de usuarios que usan o consumen un bien antes de que se convierta en algo masivo. Proporcionan comentarios útiles sobre el bien o servicio, sirven de apoyo a los esfuerzos de marketing a través del boca a boca

Siguiendo las anteriores indicaciones, podemos establecer una lista de lugares en los cuales focalizar los esfuerzos de venta y publicidad:

- Galicia: Galicia es una Comunidad con más de dos millones y medio de habitantes los cuales se concentran en su mayoría en las zonas de A coruña y Pontevedra, que son las únicas en las cuales es recomendable la inserción.

En la región es común el consumo de aguardiente y licores, lo cual lo convierte en un lugar óptimo para la comercialización de Soplica.

Es importante mencionar que en Galicia se realizan multitud de eventos importantes, entre los cuales destacan: El Camino de Santiago, los festivales de música y cultura urbana, las Fiestas de San Juan etc. Estos eventos atraen muchos visitantes por lo tanto promocionarse en ellos es una estrategia ventajosa.

- Castilla y León: La comunidad cuenta con poco más de dos millones trescientos mil habitantes, pero está profundamente despoblada.

Castilla y León tiene una gran cultura y sus habitantes tienen valores muy tradicionales, el consumo de vino está muy extendido ya que es una tierra en la cual se producen grandes cantidades de este bien, pero el aguardiente y licores también forman parte de su cultura.

El éxodo de jóvenes Castellanos a otras comunidades es uno de los principales problemas de la Comunidad, esto implica que solamente sería factible la venta de Soplica en las provincias de Valladolid, León y Salamanca.

- Madrid: Es la tercera comunidad más poblada del país con más de seis millones y medio de habitantes, simplemente por este hecho ya es recomendable la comercialización en esta región, pero no solo eso, sino que es la comunidad que más inmigración recibe especialmente de gente joven, ya sea para estudiar o buscar trabajo.

La comunidad concentra la mayor cantidad de eventos del país lo cual atrae a mucha gente, los eventos son muy variados, nos encontramos ferias, festivales de música, representaciones de teatro, exposiciones en museos, concentraciones etc.

Culturalmente hablando Madrid no posee una gran tradición de consumo de licores, pero las anteriores ventajas compensan este hecho.

- Cataluña: Es la región más poblada del país, actualmente posee casi ocho millones de censados.

La mayor parte de la población se concentra alrededor de Barcelona ciudad, pero considerando la densidad de población y cantidad de la misma, es recomendable la comercialización de Soplica en Barcelona, Tarrago y Girona.

Cataluña, al igual que Madrid es anfitriona de multitud de eventos de todo tipo a lo largo del año. A nivel cultural Cataluña posee el cava como bebida regional, pero este no es un producto sustitutivo del Soplica, por lo tanto, no hay ningún problema.

- Comunidad Valenciana: Tiene poco más de cinco millones de habitantes, los cuales se concentran en Valencia y Alicante.

En la Comunidad Valencia existe un tipo de bebida alcohólica muy popular, el Agua de Valencia, es un combinado de varios alcoholes y zumo de naranja. Pese a esto el consumo de Soplica no entra en conflicto ya que son bebidas que se consumen de manera distinta al no ser productos sustitutivos.

La Comunidad Valencia tiene numerosos eventos importantes, principalmente las Fallas de Valencia que son de interés turístico internacional, a la vez que numerosos festivales de música en verano.

- Andalucía: La Comunidad Autónoma más poblada, con ocho millones y medio de población. La mayor parte se concentra en la costa, pero la zona más poblada es Sevilla y sus alrededores. Por lo que solamente recomendamos la comercialización en Sevilla, Málaga, Cádiz y Granada.

Tradicionalmente hablando el consumo de licores no es popular en Andalucía, debido a las altas temperaturas se suele optar por bebidas más refrescantes, pero el vodka se puede consumir frío sin ninguna pérdida de propiedades. Por lo que con el marketing adecuado se puede promocionar a Soplica como una nueva alternativa.

A nivel sociocultural hay muchas variables que no son aplicables a la marca Soplica, pero si podemos usar ciertos valores, como extroversión, gente que haya hecho viajes al extranjero; un punto importante es el poder adquisitivo ya que las personas con menos recursos suelen tener la preferencia de cantidad antes que calidad, teniendo en cuenta que la mayor parte del tiempo se va a consumir en chupitos que son cantidades pequeñas podemos descartar la gente con menos recursos económicos.

En cuanto a las necesidades de nuestro target, nos centraremos en las necesidades de novedad, de algo exótico, la necesidad de una bebida alcohólica que tenga cierta graduación, pero no tenga sabor amargo o potente al alcohol destilado; el target también puede tener la necesidad de algo exclusivo que no todo el mundo conoce y no todo el mundo tiene al alcance. La adrenalina, euforia y felicidad que produce el alcohol y compartir tiempo con los amigos. Estos son valores ambiguos, pero son necesidades que Soplica puede satisfacer fácilmente.

Marketing mix

El marketing mix es una estrategia interna de la marca para la promoción de productos y la fijación de metas y objetivos comerciales. Este modelo funciona sobre un conjunto de variables que deben funcionar al unísono y estar en concordación unas con otras. Esta técnica también es conocida como las cuatro p de sus siglas en inglés.

Producto (Product)

El bien o servicio que se pretende comercializar, para ello es importante conocer los puntos fuertes y débiles, que diferencia nuestro producto de la competencia. Y con que productos ya existentes puede tener sinergias.

Precio (Price)

El precio siempre debe representar de la manera más fiel posible la cantidad monetaria que los clientes están dispuestos a pagar por él. Existen varias estrategias de diferenciación por precio, los consumidores tienden a pensar que los productos caros tienen mayor calidad y son mejores mientras que los baratos suelen ser malos, compensando las pérdidas por cada producto individual por volumen de ventas.

Esto no siempre es así, se puede ofrecer un producto de calidad a un precio competitivo, lo ideal sería ofrecer el precio de equilibrio, pero esto a veces no es posible debido a los costes de producción, sin embargo, es importante recordar que el precio es la primera barrera al consumo es el primer detractor ya

que si el consumidor percibe que el precio no es justo ni siquiera dará una oportunidad al producto.

El precio de Soplica en su web es de 12,25€ por cada botella de 50cl. Teniendo en cuenta que la mayor parte de destilados que podemos encontrar en internet y en los supermercados vienen en envases de 70cl es un precio ligeramente alto. Pero este es uno de los casos en los que la calidad de los materiales obliga a tener un precio ligeramente más alto que la competencia.

Soplica es consumido principalmente en forma de chupito, esto quiere decir en vasos pequeños de 4cl de tamaño aproximadamente. Esto hace que la cantidad de veces que se disfruta el producto por botella sea mayor que en otro tipo de destilados dedicados a los combinados, que, pese a encontrarlos en botellas más grandes es necesario usar una cantidad mayor en cada ingesta, esta cantidad puede oscilar entre los 8cl hasta los 16cl, haciendo que el aprovechamiento sea menor.

Con estos datos podemos asumir que el precio de Soplica, aunque ligeramente superior a la competencia es un precio adecuado ya que se ajusta a las características del producto y del consumidor.

Distribución (Placement)

Como ya comentamos en puntos anteriores de este trabajo los principales puntos donde la gente puede adquirir alcohol es en los supermercados y locales dedicados al ocio.

Actualmente en materia de bebidas alcohólicas, los supermercados están saturados con una gran variedad de productos, la inmensa mayoría de estos productos son marcas que la gente ya reconoce y lleva varios años comprando, por no hablar de que la mayor parte de los destilados que encontramos en las baldas están destinados a la creación de combinados y “cubatas”, las bebidas alcohólicas de uso en chupitos son licores de orujo y tequila mayoritariamente.

Además, nos encontramos ante la situación de que la web de información principal de Soplica es un punto de venta y reparto a domicilio, indicando que la marca a día de hoy no posee acuerdos de venta y distribución con las principales marcas de supermercados nacionales.

Es por ello por lo que consideramos que los supermercados no deben ser un punto focal en la distribución y venta del Soplica. Tras esta conclusión podemos decir que lo ideal es centrarse en los locales de ocio.

En España el consumo de chupitos se realiza de varias maneras: principalmente en locales especializados en el ocio; bares, cafeterías, pubs, discotecas etc. En estos podemos adquirir chupitos por cantidades que oscilan desde 1€ hasta los 6€.

Esta es la forma más común de consumir chupitos en España, de hecho, hay hasta locales que se especializan en este tipo de consumo, denominados chupiterías.

Ilustración 20 Cartelería de la Chupitería Rock & Shots ubicada en Macías Picavea, Valladolid



12Fuente www.facebook.com

Actualmente el consumo de espirituosos en forma de chupito está en aumento, ya que uno de cada diez euros que se gastan es en este formato. (Profesional Horeca, 2019)

La otra forma es en las comidas familiares en las cuales es muy común la “sobremesa” y el obsequio del establecimiento de “café y chupito” en estas circunstancias lo más común es consumir un chupito de hierbas o tradicional orujo, la segunda opción son las cremas, también de orujo o whiskey.

Como estas son las formas más comunes de consumir destilados en forma de chupito, es recomendable centrar los esfuerzos en conseguir que Soplica aparezca como producto en estos locales, (en los cuales también se permite cartelería y merchandaising de marcas)

A continuación, podemos observar un ejemplo de cómo la mera presencia de la marca en los locales funciona como publicidad e incita al consumo. En este caso Jagüermeister es un licor de hierbas germano el cual ha aumentado su popularidad de manera sustancial en los últimos años.

En la foto podemos ver además que el merchandaising a través de neveras y dispensadores son prácticas comunes en el sector.

Ilustración 22 Ejemplo de publicidad indirecta de jagüermeister en locales



Fuente: elaboración propia

El caso de las tiendas especializadas en la venta de licores es especial, puesto que, aparte de no ser muy populares, en Valladolid solamente encontramos 33 establecimientos de este tipo, en comparación con el más de centenar de supermercados que hay en la capital (M, 2020). En la mayor parte de estos casos se trata de vinotecas y cervecerías, es decir que su principal reclamo no son los licores destilados, sino el vino y la cerveza. Esto nos lleva a concluir que estos locales no son una fuente que pueda garantizar una masa sustancial de posibles clientes.

Promoción (Promotion)

En este apartado se analizarán las actividades que realiza la empresa para llevar y dar a conocer el producto al máximo número de clientes, potenciales o no.

Veremos algunas de las actividades y técnicas de promoción realizadas por otras empresas del sector que aún no realiza Soplica, y que podría incorporar para su promoción. Todas estas acciones irán enfocadas principalmente a nuestro público objetivo anteriormente descrito, pero también se pueden realizar intervenciones para intentar captar targets distintos.

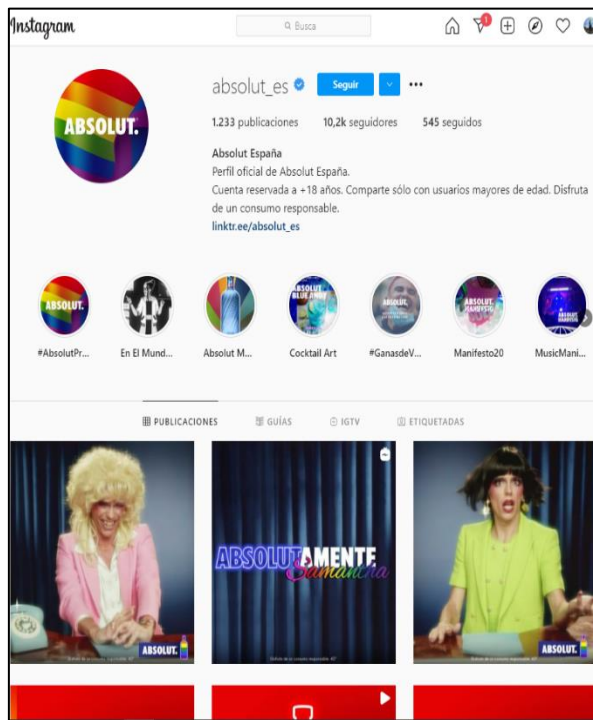
Lo más destacable es que en España las bebidas alcohólicas con graduaciones superiores a 20º tienen prohibido publicitarse en medios de comunicación, televisión, revistas etc. Estas medidas limitan mucho el tipo de acciones que las marcas pueden realizar.

Con estas restricciones podemos afirmar que el grueso de la promoción se realiza a través de internet; para ello es imprescindible tener presencia en las redes sociales, las redes que más utilizan nuestro público objetivo son Twitter e Instagram, Facebook sigue teniendo tráfico, pero normalmente es población de una edad más avanzada.

El tipo de acciones y contenido varía de plataforma en plataforma, pero las máximas de la publicidad a través de las redes sociales es que tiene que ser corta, vídeos no superiores al minuto con veinte segundos e imágenes claras e impactantes con las que el seguidor se pueda sentir identificado.

Una de las claves es tratar de crear una conexión con el seguidor hacerle sentir partícipe en vez de un mero consumidor, que se sienta importante. Actualmente Soplica tiene cuenta de Facebook y de Instagram, pero no son activos en ninguno de las dos, y los posts que tienen actualmente no son de buena calidad; para poder capitalizar de verdad las redes sociales como herramienta de promoción es necesario tener un community mánager dedicado que sea capaz de generar contenido que interese a los seguidores y que tenga interacciones con estos para poder comenzar a crear los vínculos anteriormente comentados.

Ilustración 23 Perfil de Instagram de Absolute Vodka



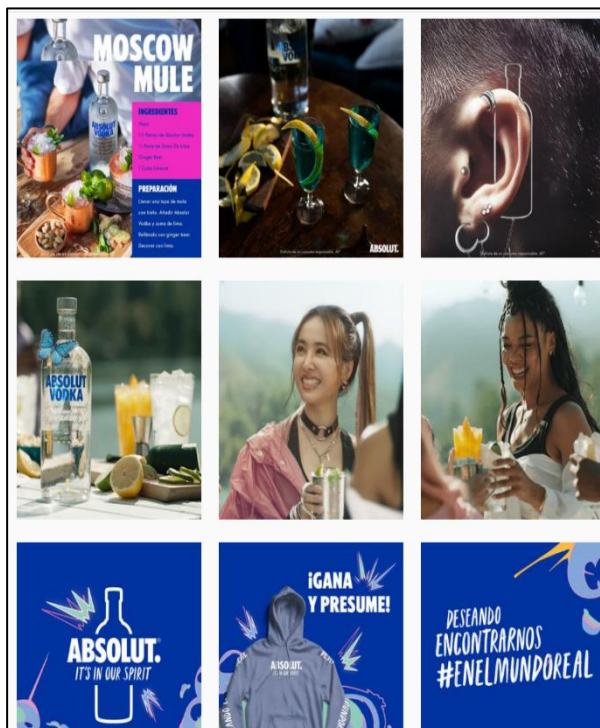
Fuente elaboración propia

A continuación, podemos observar la diferencia de perfiles, comparándolo con unos de los principales competidores que ya analizamos anteriormente Absolute Vodka; podemos ver que Absolute tiene un perfil más completo y lleno de color lo cual es mucho más atractivo desde el punto de vista visual.

Aquí podemos ver como el contenido se centra en las personas, en el usuario, esto refuerza los lazos con sus consumidores.

El esfuerzo por mantenerse activo y participar en las últimas modas se nota en el número de seguidores e interacciones de Absolute.

Ilustración 24 Perfil de Instagram de Absolute Vodka

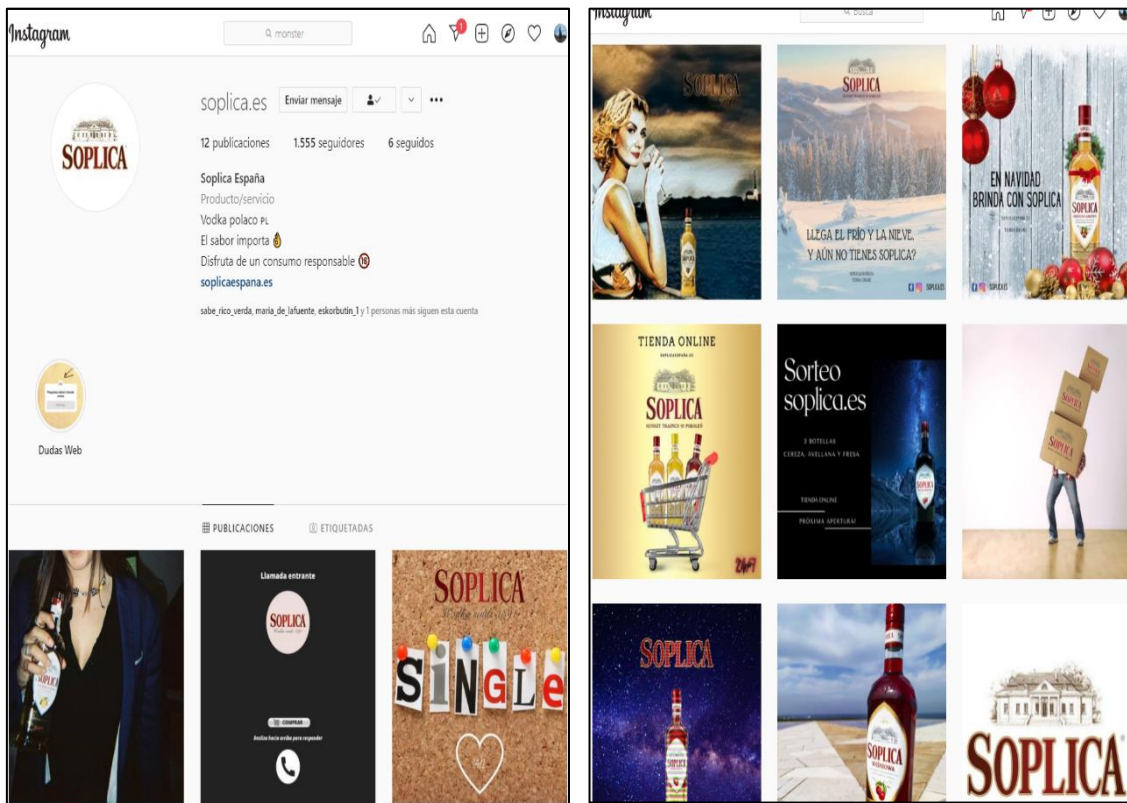


Fuente elaboración propia

A diferencia de Soplita que mantiene unos colores apagados, es palpable que no tiene mucha actividad, es un estilo de publicidad más tradicional, si bien es cierto que Soplita es una marca que apuesta mucho más por valores e imagen tradicional, hay que admitir que las redes sociales no es el sitio adecuado para intentar exportar estos valores, ya que lo que triunfa por norma general suele ser todo lo contrario.

Esto no es solo exclusivo de Absolute sino también de otras muchas marcas que tienen como público objetivo el público joven.

Ilustración 25 Perfil de Instagram de Soplca



Fuente elaboración propia

Soplca, al igual que otras marcas, realiza actividades de promoción a través de concursos, esto aumenta la interacción de los usuarios con el perfil de la marca, sino que va un paso más allá y lo transforma en engagement¹¹, esto provoca que tus propios seguidores sean embajadores de la marca.

En Facebook la situación es idéntica. Pero creemos que el hecho de que Soplca no tenga cuenta de Twitter es una desventaja frente a otras empresas, al dejar olvidado un canal de promoción con más de un millón de usuarios diarios (Statista, 2020) los cuales podrían estar consumiendo contenido de la marca.

Por todos estos motivos creemos que es importante la promoción a través de las redes sociales. Además, Soplca se encuentra en una situación complicada ya que es un producto nuevo del cual la mayor parte de la población

¹¹ Engagement: técnica de marketing que consiste en crear interacciones con trasfondo con la intención de crear un recuerdo positivo duradero en el cliente

y público objetivo ni siquiera ha oído hablar, por lo cual necesita todo el Brand awareness¹² que pueda para poder empezar a conseguir cuota de mercado.

Otra forma de promoción que puede resultar muy eficaz es la publicidad en el propio local de venta, es decir en los mismos locales de ocio.

Un claro ejemplo lo podemos encontrar en la Ilustración 22 en la que se aprecia una publicidad indirecta de Jagüermeister en el propio punto de venta, esto genera Brand awareness e incita al consumidor a adquirir el producto sin necesidad de crear un sentimiento de molestia o presión por parte de la marca.

Estas acciones no se limitan únicamente a este ejemplo, aquí podemos observar otro sistema similar.

Se trata de una alfombrilla que encontraremos en las barras de los bares con los logos de varias marcas serigrafiadas.

Ilustración 26 Alfombrilla de barra Smirnoff



Fuente www.ebay.com

En Polonia es costumbre morder un pepinillo después de cada vaso de vodka, importar esta tradición a España podría aportar varios beneficios.

Otorgaría a Soplica un valor diferenciador frente a otros vodkas y otras bebidas alcohólicas. La apropiación de dicha tradición también serviría como factor para la creación de contenido audiovisual para las redes sociales. Los consumidores se tomarían fotos y grabarían vídeos consumiendo el producto para subir a sus perfiles, promocionando así el Soplica a sus seguidores de manera tácita.

Este tipo de costumbres no son ajenas al público español ya que hay otra serie de tradiciones de similares que ya han sido adoptadas y están completamente asociadas a un producto o marca, como puede ser el caso del

¹² Brand awareness: Término en marketing que se usa para describir el grado de facilidad con el que un consumidor reconoce un producto

tequila. La forma tradicional de consumir tequila es con sal y limón, también hay que seguir un orden específico.

Ilustración 27 Organigrama de como consumir el tequila



Fuente Pinterest

Según las tradiciones Sur Coreanas, para poder degustar el Soju (Su bebida tradicional típica) hay que ponerlo en equilibrio entre dos palos sobre un vaso de cerveza y luego golpear la mesa con la cabeza, para que así se mezcle el licor con la cerveza. Esto es conocido como Somaek.

Otro ejemplo en el cual la tradición está asociada a una marca es el caso del Sambuca, cuya tradición dicta que hay que consumirlo mientras este prendido, ya sea en el vaso o en la boca. Como se puede ver todas estas tradiciones suelen ser bastantes vistosas, lo cual favorecen en gran medida la viralización de las fotos y vídeos.

Ilustración 29 Sambuca ardiendo



Fuente elaboración propia

Ilustración 30: Hombre preparando Somaek



13Fuente: www.youtube.com

Otra vía de promoción es la del patrocinio o sponsor, muchos equipos deportivos tienen sponsor de bebidas alcohólicas, la mayor parte de los monoplazas tienen publicidad de una bebida, algunos tienen el nombre incluso en la escudería. Esto no solo se limita a los entornos deportivos. Red Bull realiza de manera anual concursos de autos locos la cual ha crecido tanto que se ha convertido en una atracción turística.

Actualmente si hay plataformas y colectivos que luchan para que la publicidad de las bebidas alcohólicas desaparezca totalmente de cualquier

evento público, pero estas prohibiciones dependen mucho de la cantidad de dinero que inviertan las marcas de bebidas en el evento en cuestión, tanto mayor sea, más difícil es que se prohíba su publicidad.

Ilustración 30 Evento de autos locos de Red Bull



Fuente www.motorpasion.com

Ilustración 31 Patrocinio de Martini en la F1



Fuente www.soymotor.com

La participación en eventos es otra gran fuente de publicidad y se suele asociar siempre de manera positiva con la marca. Estos eventos pueden ser muy variados como una fiesta privada en una discoteca. Promoción de un DJ, regalar muestras gratis en lugares concurridos, sorteo de camisetas u otros obsequios etc.

Ilustración 32 Cartel de una fiesta privada en una discoteca de Ibiza



Fuente www.facebook.com

Uno de los métodos más usados últimamente es la creación de un stand en festivales de música, en los cuales la gente puede relajarse momentáneamente y desconectar mientras disfruta del producto. Estos sitios además suelen ser focos en los cuales la gente se hace numerosas fotos y las sube a las redes sociales, lo cual es un beneficio añadido.

Ilustración 33 Stand de ThunderBitch en el festival sonar en 2017



Fuente www.edt.es

Ilustración 34 Cola para obtener autógrafos en el puesto de Monster Energy en el festival ResurrectionFest



Fuente www.monsterenergy.es

Esta técnica es muy eficaz puesto que no solo ayuda a asociar a la marca con estados de ánimo positivos, sino que además ofrece la posibilidad al consumidor de adquirir el producto en el momento, reforzando dicha asociación.

7. Conclusiones:

Soplica es una marca que tiene décadas de experiencia y que ya se ha introducido de manera satisfactoria en otros mercados.

Sin embargo, el mercado español posee ciertas particularidades a diferencia de los otros mercados en los que se ha introducido que hacen que sea necesario tomar ciertas medidas especiales.

Estas peculiaridades son por ejemplo las restricciones publicitarias y la red de distribución de bebidas alcohólicas es ligeramente distinta a la que nos encontramos en otros países.

España posee una cantidad de población suficiente para garantizar una masa crítica de posibles consumidores que permita a la marca poder operar con regularidad. El producto tiene calidad y sus características y método de consumo no es ajeno al público español. Esto implica que no hay que alterar el producto para adaptarlo a los gustos de los consumidores.

La principal barrera a su triunfo es el desconocimiento total de la marca por la inmensa mayoría de la población y de lo que es más importante de su target.

Por este motivo resulta necesario hacer un énfasis en la promoción para empezar a generar demanda.

El mercado actual de destilados está saturado, existen muchos productos que compiten entre sí con características muy similares, esto hace que el consumidor no pueda diferenciar claramente entre productos.

Por ello es necesario concentrar los esfuerzos de marketing en resaltar los valores diferenciadores de Soplica.

No hay que centrarse en los productos y valores tradicionales de la publicidad sino en la innovación y creatividad. Recordemos que el público objetivo de Soplica es joven, y para poder llegar a ellos es necesario el uso de las nuevas tecnologías y técnicas pull¹³ de marketing son la mejor solución.

Aunque a día de hoy debido a la pandemia del COVID-19 siguen existiendo restricciones al ocio nocturno y a la celebración de eventos, la constante vacunación de la población, especialmente de la población joven hace que paulatinamente vayamos recuperando hábitos previos a la pandemia.

Las circunstancias actuales hacen que todo el mundo tenga ganas de volver a disfrutar. Aprovechar este nuevo resurgir del ocio es crucial, para comenzar con impulso en la nueva normalidad.

¹³ Pull: técnicas de marketing basadas en atraer al cliente hacia la marca en vez de presionarle o insistir con que consuma el producto.

8. Referencias

- 20 Minutos. (27 de Enero de 2020). *Barcelona promoverá Montjuïc, Collserola o el Poblenou como nuevos polos de atracción turística*. Recuperado el 10 de Julio de 2021, de <https://www.20minutos.es/noticia/4131971/0/barcelona-bate-el-record-historico-al-acoger-a-12-millones-de-turistas-en-2019/>
- A3Media. (06 de 03 de 2019). *El 'boom' del gin tonic llega a su fin: el consumo de alcohol cae en España un 1,3% durante 2018*. Recuperado el 06 de Abril de 2021, de A3 Noticias: https://www.antena3.com/noticias/sociedad/boom-gin-tonic-llega-fin-consumo-alcohol-cae-espana-2018_201903065c7f9b570cf2567fbafdf7f6.html
- Adicciones, O. E. (2020). *La Encuesta sobre alcohol y otras drogas en España, EDADES*. (M. d.-C. Publicaciones, Ed.) Recuperado el 01 de Abril de 2021, de Portal Plan Nacional sobre Drogas - Encuestas y Estudios: https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2019-20_Informe_EDADES.pdf
- Alrob, D. (21 de Junio de 2020). *La imparable expansión del supermercado físico en España*. Recuperado el 11 de Mayo de 2021, de Expansión: <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/06/21/5eef2285e5fdea2d0d8b4571.html>
- Beberage Testing Institute, Inc. (s.f.). *Beberage Development Company & Consultants*. Recuperado el 03 de Junio de 2021, de <https://bevtest.com>
- Beverage Testing Institute, Inc. (s.f.). *Spirits - Vodka*. Recuperado el 27 de Junio de 2021, de Tastings.com: <https://www.tastings.com>
- Boletín oficial del estado. (05 de Diciembre de 1988). *Agencia estatal boletín oficial del estado*. Recuperado el 12 de Abril de 2021, de Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Boletín Oficial del Estado. (30 de Octubre de 2015). *Normas Básicas de Referencia*. Recuperado el 04 de Abril de 2021, de Dirección General de Tráfico : https://www.dgt.es/Galerias/seguridad-vial/normativa-legislacion/ley-traffic/normas-basicas/doc/RDL-6_2015.-TR-LSV.pdf
- Cardona, L. (29 de Noviembre de 2018). *¿Qué es el target?* Recuperado el 01 de Julio de 2021, de Inbound Marketing: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>
- CYLTV. (28 de Mayo de 2010). *La Junta publica los horarios de apertura y cierre de los espacios recreativos*. Recuperado el 17 de Mayo de 2021, de Castilla y León televisión: <https://www.cyltv.es/Noticia/DE4FBBDF-915B-6C37-3975B24ADB32E09E/junta/publica/horarios/apertura/cierre/espacios/recreativos>
- Dirección General de Gobernanza Pública. (10 de Diciembre de 2020). *Impuesto especial sobre el alcohol y bebidas alcohólicas*. Recuperado el 30 de Abril de 2021, de Punto de Acceso General: Tu punto de acceso a las Administraciones

- Públicas: https://administracion.gob.es/pag_Home/Tu-espacio-europeo/derechos-obligaciones/empresas/impuestos/especiales/alcohol.html#-2f3165b7b9ad
- El Independiente. (27 de 11 de 2020). *España fue el país donde más creció el consumo de alcohol durante el confinamiento*. Recuperado el 22 de Junio de 2021, de <https://www.elindependiente.com/sociedad/2020/11/27/espana-fue-el-pais-donde-mas-crecio-el-consumo-de-alcohol-durante-el-confinamiento/>
- elEconomista. (s.f.). *Análisis DAFO*. Recuperado el 06 de Julio de 2021, de <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/analisis-dafo>
- Ermochike, Nicholas, & Iglkowski. (2004). *40 degrees east : an anatomy of vodka*. Nova Publishers.
- Euroestat. (08 de Septiembre de 2020). *How alcohol prices vary across Europe*. Recuperado el 30 de Mayo de 2021, de European Commmission: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200908-1>
- Expansión. (2020). *Población de las Comunidades Autónomas*. Recuperado el 03 de Julio de 2021, de Datosmacro - Socio demografía: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas>
- Grau, O. (11 de 12 de 2016). *Bacardí anuncia el cierre de la planta de Mollet*. Recuperado el 24 de Mayo de 2021, de El Periódico - Economía: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20160211/bacardi-cierre-planta-de-mollet-ron-martini-4889049>
- INE. (s.f.). *Empresas por CCAA, actividad principal (grupos CNAE 2009) y estrato de asalariados*. Recuperado el 07 de Abril de 2021, de Directorio Central de Empresas: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=298#!tabs-mapa>
- INE. (s.f.). *Población residente por fecha, sexo y edad*. Recuperado el 07 de Abril de 2021, de Series detalladas desde 2002: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=9681&L=0>
- Koop, C. (21 de Febrero de 2021). *Brand Awareness*. Recuperado el 06 de Julio de 2021, de Investopedia - Marketing Essentials: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>
- Lancunt, Plomos. (s.f.). *Plomos Lancunt destilery*. Recuperado el 12 de Marzo de 2021, de <http://www.polmoslancunt.com.pl>
- Levison, j. K. (2009). *Marketing de Guerrilla*. Morgan James Publishing.
- Limited, Bacardí & Company. (s.f.). Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de Eristoff.com: <https://www.eristoff.com>
- Lonely Planet. (28 de Diciembre de 2010). *How to drink vodka like a Pole*. Recuperado el 17 de Junio de 2020, de <https://www.lonelyplanet.com/articles/how-to-drink-vodka-like-a-pole>
- M, B. (09 de Abril de 2020). *La capital superará en breve el centenar de supermercados*. Recuperado el 01 de Mayo de 2021, de El Día de Valladolid - Economía: <https://www.eldiadevalladolid.com/noticia/z874bf494-a66a-8a8f->

- 5d13251f8ee2b3b1/la-capital-superara-en-breve-el-centenar-de-supermercados
- Marketo. (07 de 07 de 2021). *Engagement Marketing*. Recuperado el 23 de Junio de 2021, de Adobe Experience: <https://www.marketo.com/engagement-marketing/>
- McCarthy, E., Perreault, D., & Cannon, J. (2013). *BASIC MARKETING: A Marketing Strategy Planning Approach*. McGraw-Hill Education.
- Moraño, X. (8 de 8 de 2010). *Diferenciación Competitiva*. Recuperado el 20 de Mayo de 2021, de Marketing y Consumo: <https://marketingyconsumo.com/diferenciacion-competitiva.html>
- News, B. (11 de Noviembre de 1992). *Company news; Judge rejects Stolichnaya trademark suit*. Recuperado el 18 de Junio de 2021, de The New York Times: <https://www.nytimes.com/1992/11/20/business/company-news-judge-rejects-stolichnaya-trademark-suit.html>
- Novitzky, D. (2021). Recuperado el 16 de Junio de 2020, de www.studies.pl: <https://studies.pl/culture-of-drinking-alcohol-in-poland/>
- Paskin, B. (06 de Junio de 2013). *Russian Standard completes CEDC takeover*. Recuperado el 17 de Abril de 2021, de The Spirits Business: <http://www.thespiritsbusiness.com/2013/06/russian-standard-completes-cedc-takeover/>
- Profesional Horeca. (Noviembre de 2019). *El chupito vuelve a las noches españolas: el más demandado, el de licor de hierbas*. Recuperado el 11 de Julio de 2021, de <https://www.profesionalhoreca.com/2019/11/04/el-chupito-vuelve-a-las-noches-de-ocio-espanolas-el-mas-demandado-el-licor-de-hierbas/>
- Proof66. (12 de Enero de 2019). *Stolichnaya (Red Label) Imported Russian Vodka*. Recuperado el 17 de Junio de 2021, de <https://www.proof66.com/vodka/stolichnaya-vodka.html>
- Rogala, J. (2004). *Gorzałka czyli historia i zasady wypalania mocnych trunków*. Baobab.
- Sanz, N. G. (01 de marzo de 2021). *Estrategia push y pull en marketing*. Recuperado el 02 de Julio de 2021, de EIBS - Marketing Digital: <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/>
- Sarsby, A. (2016). SWOT Analysis. En A. Sarsby, *SWOT Analysis* (págs. 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15). The Leadership Library.
- Statista. (09 de Diciembre de 2020). *Número de supermercados por tamaño España 2014-2019*. Recuperado el 29 de Marzo de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/644667/numero-de-supermercados-por-tamano-espana/>
- Stolichnaya. (s.f.). *Stoli*. Recuperado el 06 de Junio de 2021, de <https://stoli.com>
- The Absolute Company. (s.f.). Recuperado el 05 de Junio de 2021, de The Absolute Company Pernod Ricard: <https://www.pernod-ricard.com/the-absolute-company/>
- The Absolute Company. (s.f.). *Absolute One Source Story*. Recuperado el 10 de Junio de 2021, de <https://www.absolut.com/se/news/articles/one-source-story/>

- The Absolute Company. (s.f.). *Absolute Vodka Products*. Recuperado el 10 de Junio de 2021, de <https://www.absolut.com/se/products/>
- The Spirits Business. (21 de Junio de 2021). *Top 150 spirits brands by volume*. Recuperado el 04 de Julio de 2021, de Record breakers: the top 150: <https://www.thespiritsbusiness.com/2021/06/record-breakers/>
- Thrillist. (14 de Marzo de 2021). *The Best Way To Drink Soju Is In This Beer Cocktail*. Recuperado el 20 de Junio de 2021, de <https://www.thrillist.com/drink/nation/soju-bomb-recipe>
- Valerio, M. (12 de mayo de 2014). *España duplica la tasa mundial de consumo de alcohol*. Recuperado el 15 de Abril de 2021, de El Mundo - Salud: <https://www.elmundo.es/salud/2014/05/12/5370bca922601d52648b4577.html>
- Westreicher, G. (19 de Mayo de 2019). <https://economipedia.com/definiciones/estructura-del-mercado.html>. Recuperado el 26 de Abril de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estructura-del-mercado.html>
- World Health Organization. (2019). *Alcohol country fact sheet - Spain (2019)*. Recuperado el 30 de Marzo de 2021, de World Health Organization regional office for Europe - Publications: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0010/402202/ACHP_FS_Spain.pdf
- Zvinys, A. K. (23 de Julio de 2020). *Distilled Spirits Taxes in Europe*. Recuperado el 03 de Mayo de 2021, de Tax Foundation.com: <https://taxfoundation.org/eu-excise-duty-on-alcohol-eu-distilled-spirits-taxes-2020/>