



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

Evaluación de la estrategia de mercadeo de Orloff Vodka en el Área Metropolitana de Caracas

Tesistas:

Vivianna Carreño

Fiorella Fiorenza

Tutor Académico: Emilia Araujo

Tutor Empresarial: Héctor E. Parra

Caracas, Abril 2010

“A todos los que creyeron en mí, y estuvieron siempre apoyándome”

Fiorella Fiorenza

“A mi familia, este trabajo es fruto de sus sacrificios y esfuerzos”

Vivianna Carreño

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle a Dios por bendecirme cada día y por permitirme lograr cada una de mis metas. A ti Señor dedico mi trabajo y esfuerzo.

A Pernod Ricard Venezuela por brindarnos las herramientas necesarias para lograr nuestro objetivo, especialmente a Marco quien ya no se encuentra en la organización pero fue quien nos sugirió el tema de estudio. A Jeannette Díaz por ser nuestra principal orientadora.

A nuestros tutores Héctor y Emilia por su incondicionalidad, permanente empuje y los conocimientos que nos otorgaron. Así como a Patricia Parra de TBWA por su valiosa colaboración.

A la Universidad por forjarnos como profesionales de la excelencia y al colegio Madre María donde obtuve conocimientos para la vida.

Además quiero agradecer a mis abuelos, por ser los pilares fundamentales en mi vida. Por apoyarme e incentivar me siempre a la superación.

A mi mamá por ser mi mejor amiga, incluso en las diferencias y por darme uno de los mejores regalos en mi vida: Víctor y Valentina.

A mi tía Yris y tercera mamá, por ser mi apoyo incondicional y constante en cada una de las etapas que he tenido. A mi tía Jennyfer, por su consejo constante y ayuda permanente. A mi madrina Katty y a mi tío Carlos por apoyarme en cada paso.

A mi papá, a mi abuelo y a Xavier, que aunque no estén aquí siempre han estado y estarán presentes en mi vida.

A la Hermana Margarita y a la Profesora Gladys quienes estuvieron conmigo al principio de esta carrera y me incentivaron a iniciarla, enseñándome que nada es imposible.

Por supuesto a Fio, mi compañera de tesis, de alegrías y de experiencias, quien ha sido mi mejor amiga durante todo el recorrido y con quien he compartido como una hermana. Gracias por tu invaluable amistad, paciencia y cariño. Y a todos los amigos y amigas, que no permitieron que me durmiera en ningún momento.

Vivianna Carreño

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de culminar mis estudios y permitir finalizar este capítulo en mi vida. Gracias a mi tía que desde el cielo me mandó muchas energías y buenas vibras en los momentos en que no veía luz. ¡Siempre estarás presente!

Le doy las gracias a mi mamá por estar siempre a mi lado apoyándome y consolándome cuando me llenaba de pensamientos negativos y sentía que no lo iba a lograr. ¡Infinitas gracias! ¡Esto no es un logro mío sino nuestro! ¡Estoy en el lugar en que el que estoy gracias a ti! ¡Te quiero muchooo!

Le doy gracias a Yuni, Dany y Carmen que me acompañaron en esta travesía, siempre con palabras de ánimo, y ayudándome a conseguir lo que necesitaba sin importar la hora y el lugar. ¡Son lo máximo! ¡Se les quiere un montón!

Gracias a Marco cuyos consejos me permitieron entender hacia donde iba, muchísimas gracias por ayudarme y darme luz para encontrar nuevamente el camino.

A mis amigas Irene, Celinet y Carla, ¡las quiero! Gracias por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y por sus pensamientos positivos. Estaré eternamente agradecida de tener amigas como ustedes.

Gracias a la empresa Pernod Ricard Venezuela por permitirnos hacer este estudio de la marca y a Héctor y Emilia que siempre nos brindaron sus conocimientos para poder llevar a cabo el trabajo.

Por último, gracias a mi compañera Vivianna por compartir momentos de risas, estrés y sobretodo de diversión. ¡Gracias por tu amistad todos estos años y espero que dure muchos años más! ¡Love yaa! ¡Sí se puede, lo logramos!

Fiorella Fiorenza

INTRODUCCIÓN

En Octubre del año 2008 Pernod Ricard Venezuela (PRV), empresa colíder en el sector de licores del país lanzó al mercado Orloff Vodka, una bebida estándar local cuyo público objetivo se caracteriza por ser jóvenes universitarios. El lanzamiento del producto al mercado local, se realizó a distintos medios de comunicación y para ello se creó una estrategia de marketing que permitiera posicionarla entre los consumidores, a pesar que la estrategia logró sus objetivos iniciales, no se alcanzaron los volúmenes de venta esperados.

Un nuevo estudio de la Gerencia de Marca de Pernod Ricard Venezuela determinó que debía evaluarse la estrategia y cambiarla para poder cumplir con las metas planteadas, que en este caso sería, posicionar la marca como la Vodka preferida de los jóvenes universitarios de clases sociales BC en el segmento de vodka local estándar. Para ello era imperativo el estudio del target y del segmento en que tiene participación; para cumplir el objetivo principal de esta investigación que es evaluar la estrategia de mercadeo para dar las recomendaciones pertinentes y así crear una estrategia exitosa.

Actualmente, el competidor directo del segmento es Gordon's Vodka, el cual se encuentra posicionado como una bebida económica y de mala calidad que no cuenta con ningún tipo de impacto comunicacional. En cambio, Smirnoff, otra vodka que compite en un segmento distinto, cuenta con una participación del 90% en su segmento, tiene una estrategia comunicacional que le permite posicionarse como líder en la mente de nuestro público meta, del mismo modo que Vodka Glacial, que ha tenido un crecimiento elevado desde su lanzamiento.

La categoría vodkas tiene un importante crecimiento en los últimos años dentro del mercado venezolano; específicamente, los mercaderistas hablan de un incremento en la penetración de 18%. Un estudio determinó que la Vodka impera en la juventud venezolana por tres razones básicas:

La primera de ellas es la situación económica del país, ya que desean productos de calidad a un precio razonable. Generalmente los jóvenes tienen sus propios ingresos y tratan de distribuir mejor su presupuesto, cada vez es mayor el número de población juvenil trabajadora por lo que ha obligado al mercado a enfocarse más en ellos.

La segunda razón es que la Vodka posee una versatilidad mayor que cualquier otro producto, es fácil de mezclar para crear distintas opciones en coctelería y tragos, además su consumo moderado no ocasiona malestares que puedan producir otras bebidas como lo son el ron, la cerveza, entre otros.

La tercera razón radica en que la mujer dentro del grupo social determina generalmente que se va a tomar. La Vodka representa para ellas estatus, sabor. Orloff ofrece calidad a un precio muy razonable, es una excelente propuesta para los tiempos actuales.

En este sentido el trabajo de grado permite conocer las tendencias, gustos, y estilo de vida de los potenciales consumidores, así como a sus competidores para evaluar la estrategia implementada y recomendar un plan efectivo de comunicación, que utilizará la gerencia de marca para mejorar su estrategia e implementarla en el mercado nacional de las Vodkas.

El estudio que se realiza posee gran importancia, debido a que satisface una necesidad real de la empresa Pernod Ricard Venezuela. Con él se busca posicionar en el mercado de licores blancos a un producto que generará un significativo porcentaje de rentabilidad, así como será una propuesta novedosa para un segmento de la población que requiere un producto de calidad a un precio accesible y que se ajuste a la realidad del país.

Además por ser una investigación netamente cualitativa permite conocer en su entorno tendencias propias de los jóvenes y no estudiar modelos preconcebidos sino más bien crear ideas a partir de los datos recogidos en su ambiente natural para responder las preguntas motivo de la investigación como ¿Qué marca de Vodka consumen? ¿Cuáles son las estrategias de la competencia?

¿Qué buscas al momento de comprar una vodka? ¿Cuál es la percepción que tienen sobre Orloff?

Para responder estas interrogantes el trabajo reúne en sus dos primeros capítulos los conceptos que darán soporte a la investigación, como es el caso del mercadeo, la publicidad, la importancia de conocer el consumidor así como los medios que se pueden utilizar para promocionar una marca de licor.

El tercer, cuarto y quinto capítulo sirven de referencia para conocer la marca, cómo está el mercado actualmente, la posición que ocupa el anunciante así como la estrategia de sus competidores. El sexto capítulo enmarca dentro de la situación legal y las restricciones para promocionar las marcas de licores, tabaco, y otros derivados.

El séptimo capítulo explica el problema y los objetivos que se plantean, el método utilizado, así como la muestra que se estudia, las variables y el proceso para aplicar el instrumento.

El octavo capítulo se trata de los resultados obtenidos para dar paso al noveno donde se discuten los resultados y se crea una matriz DOFA para llegar al noveno capítulo donde se concluye y se recomiendan acciones específicas para mejorar la estrategia de la marca.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
INTRODUCCION	v
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
MARCO CONCEPTUAL	1
CAPITULO I EL CONSUMIDOR, EL MERCADEO Y LA PUBLICIDAD	1
1. El Consumidor	1
1.1 Comportamiento del consumidor	3
1.2 Target	3
1.3 Segmento de mercado	3
1.4 Cultura, valores y actitudes	4
1.4.1 Necesidades y motivaciones del consumidor	8
1.4.2 Clasificación de las necesidades del consumidor	8
1.5 Grupos de referencia	9
1.6 Proceso de toma de decisión del consumidor	9
2. Mercadeo	11
2.1 Las 4 P	11
2.1.1 Producto	12

2.1.2 Precio	12
2.1.3 Plaza	14
2.1.4 Promoción	14
3. Publicidad	15
3.1 Personalidad de marca	15
3.2 Campaña Publicitaria	15
3.3 Briefing Creativo	16
3.4 Eje de la campaña	16
CAPITULO II MEDIOS	17
1. Definición	17
1.1 Vallas	17
1.2 Revistas	17
1.3 Prensa	18
1.4 Media Arts	18
1.5 Redes sociales y nuevos medios	18
1.5.1 Facebook	18
1.5.2 Twitter	19
1.5.3 Youtube	20
1.5.4 Flickr	21
1.5.5 Aplicaciones a celulares	22
1.5.6 Sitios web.	23

1.5.6.1 Sitios web que motivan la lealtad de marca	24
MARCO REFERENCIAL	25
CAPITULO III PERNOD RICARD VENEZUELA Y ORLOFF VODKA	25
1. Pernod Ricard Venezuela	25
1.1 Historia	25
1.2 Filosofía	28
1.3 Misión, Visión y Valores	29
2. Vodka Orloff	31
2.1 Historia	31
2.2 Descripción del producto	32
2.3 Target	33
2.3.1 Nivel Socioeconómico	33
2.4 Estrategia comunicacional	34
CAPITULO IV MERCADO DE LICORES	36
1. Mercado de licores en Venezuela	36
2. Segmentos del Vodka	37
3. Lugares de consumo de los jóvenes	38
4. Hábitos de consumo de los jóvenes venezolanos	38
CAPITULO V ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA	40
1. Competidores de Orloff Vodka	40
1.1 Vodka Glacial	40
1.2 Gordon´s	42

1.3 Smirnoff	43
1.4 Stanislaff	47
2. Cuadro comparativo de las estrategias de mercado de los competidores	49
MARCO LEGAL	51
CAPITULO VI Restricciones y limitaciones legales	51
1. Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión	52
2. Elementos clasificados	53
3. Ley de Tránsito Terrestre	59
4. Proyecto de Ley Orgánica de Salud	60
MARCO METODOLÓGICO	60
CAPITULO VII MÉTODO	60
1. Planteamiento del problema	60
2. Objetivos	61
2.1 Objetivo General	61
2.2 Objetivos Específicos	61
3. Plan de actividades	62
4. Preguntas de Investigación	63
5. Tipo de Investigación	63
6. Diseño de la investigación	63
7. Variables	64
8. Operacionalización	65

9. Población	66
10. Muestra	67
11. Método de recolección de datos	68
11.1 Escala Graffar	68
11.2 Focus Group	69
11.2.1 Validación del instrumento	70
11.2.2 Criterio para la selección de la muestra	70
11.2.3 Fase operativa	71
CAPITULO VIII ANÁLISIS DE RESULTADOS	72
1. Análisis de resultados de Escala Graffar	72
2. Análisis del Focus Group	75
3. Análisis de comparación de las estrategias de los competidores	80
CAPITULO IX DISCUSIÓN DE RESULTADOS	87
1. Escala Graffar	88
2. Focus Group	91
3. Cuadro de análisis DOFA de Orloff Vodka	94
CAPITULO X CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
1. Conclusiones	99
2. Recomendaciones	103
LIMITACIONES	105
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	106

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA 1. Cuadro comparativo de la competencia	49
TABLA 2. Cronograma de actividades	62
TABLA 3. Operacionalización de variables	65
TABLA 4. Análisis DOFA	95
GRÁFICO 1. Sexo	72
GRÁFICO 2. Edad	73
GRÁFICO 3. Carrera	73
GRÁFICO 4. Trabajo	74
GRÁFICO 5. Estrato Socioeconómico	74

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A. Instrumento de medición del Nivel Socio Económico	111
ANEXO B. Guía para el moderador del Focus Group	113
ANEXO C. Expresiones de los participantes del Focus Group	116
ANEXO D. Botella de Orloff y las de la competencia	124
ANEXO E. Elementos identificadores de Orloff y la competencia	130
ANEXO F. Publicidad de Orloff y la competencia	136

MARCO CONCEPTUAL

CAPITULO I EL CONSUMIDOR, EL MERCADEO Y LA PUBLICIDAD

El eje fundamental y principal razón de ser de los productos, incluidos los servicios, es quien lo recibirá, por ello un buen conocimiento y estudio del consumidor permite un mayor éxito en el mercado.

1. El Consumidor

Para Wells (2001) los consumidores son “aquellas personas que compran o usan un producto con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos” (p.191)

Según Kotler (2001) el consumidor es aquella persona que adquiere un producto, ya sea, bienes o servicios, con el fin de satisfacer una necesidad determinada. Por su parte, explica que el consumidor es el que adquiere los productos para utilizarlos en su uso personal, mientras que el cliente es aquel que sólo realiza la operación de compra como tal.

1.1 Comportamiento del consumidor

Es de vital importancia llevar a cabo un estudio sobre el comportamiento del consumidor que permita vislumbrar los motivos por los cuales un individuo se decide comprar un determinado producto.

Assael (1999) señala que:

Los consumidores aprenden de sus experiencias pasadas y su comportamiento futuro está condicionado por dicho aprendizaje. En efecto, el aprendizaje se puede definir como un cambio en el comportamiento que ocurre como resultado de una experiencia pasada. A medida que los consumidores obtienen experiencia en la compra y el consumo de productos, aprenden a distinguir no sólo cuáles son las marcas que les gustan y cuáles no, sino también diferencian cuales son las características de las marcas que prefieren. (p.105)

Por su parte Kotler y Armstrong(2003) explican que: "...Con respecto al proceso de difusión de artículos nuevos, los consumidores responden con diferente rapidez, según las características del consumidor y del producto. Los consumidores pueden ser innovadores, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía o rezagados." (p.228) y agregan que:

(...)"en general, los innovadores tienden a ser relativamente más jóvenes, instruidos y con ingresos más altos que los adoptadores tardíos y los no adoptadores; están más abiertos hacia cuestiones desconocidas, confían más en sus propios valores y juicios, y están más dispuestos a arriesgarse. También son menos leales a las marcas y más propensos a aprovechar promociones especiales como descuentos, cupones y muestras". (p.213)

De igual manera, Blackwell (2002) explica que estudiar el comportamiento del consumidor permite saber que tan exitosa ha sido la estrategia para posicionar un producto en el mercado. A su vez, agrega que “la frecuencia con que estas asociaciones deseadas aparecen representadas en los conocimientos del producto por parte de los consumidores envía una clara señal de lo bien que la empresa ha creado el estado mental deseado.” (p.275)

1.2 Target

La American Marketing Association (A.M.A) afirma que un mercado objetivo o target es “el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad.” Consultado el día 25 de marzo del 2009 en la red de internet: <http://www.promonegocios.net>

1.3 Segmentación del mercado

Kotler y Armstrong (2003) definen como segmentación del mercado “la desintegración del mercado en diferentes segmentos de compradores en base a sus necesidades, y que podrían demandar productos o mezclas de marketing distintos.” (p.269)

De igual manera afirman que:

En el caso del marketing de consumidores, las principales variables de segmentación son las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. En la segmentación geográfica, el mercado se divide en diferentes unidades geográficas

como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o barrios. En la segmentación demográfica, el mercado se divide en grupos con base en variables demográficas como edad, género, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad. En la segmentación psicográfica, el mercado se divide en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o características de personalidad. En la segmentación conductual, el mercado se divide en grupos con base en el conocimiento, actitudes, usos o respuestas de los consumidores a un producto. Kotler y Armstrong (2003, p.270)

1.4 Cultura, valores, actitudes, necesidades y motivaciones

Para Assael (1999) es importante recalcar que muchas veces “los consumidores compran productos por su simbolismo en hacerlo por utilidad.” (p.457) por lo que es conveniente para la realización de esta investigación el conocimiento de los elementos simbólicos que maneja la sociedad en la que se desarrolla la audiencia, así como también identificar sus aspiraciones y por tanto sus motivaciones al momento de comprar un determinado producto.

Cultura

Assael (1999) explica que “La cultura se constituye por una serie de valores adquiridos que la sociedad acepta como un todo y transmite a sus miembros a través del lenguaje y los símbolos. Por lo tanto, la cultura es el reflejo de los significados y las tradiciones compartidos por la sociedad.” (p.443)

Además según Loudon y Della Bitta (1998) la cultura está hecha de manifestaciones que se pueden notar en cada individuo y en las diferentes sociedades tales como:

- Carácter nacional: son las diferencias que se pueden encontrar de un país a otro.
- Las diferencias dentro de cada cultura, es decir, en las subculturas tales como judíos, católicos, negros, etc.
- La importancia que pueda tener algún símbolo social.
- Los ritos pertinentes dentro de cada cultura determinados por los mismos individuos de cada sociedad tales como bodas, graduaciones, etc.

Assael (1999) destaca que la relevancia del estudio de la cultura dentro de la mercadotecnia radica en el hecho de que ambos son interactivos, dado que los individuos y las organizaciones responsables de crear y diseñar productos para satisfacer las metas culturales, generan un sistema de producción de cultura que se evidencia en como la compra de dichos productos inciden en la percepción del consumidor, pasando de ser un objeto a un elemento que significa estatus, reconocimiento o seguridad.

Además Assael (1999) señala que las estrategias se dirigen a subculturas, que serían “amplios grupos de consumidores con valores similares que los distinguen dentro de una sociedad” (p. 444)

Por su parte Kotler y Armstrong (2003) explican que: “La cultura es el determinante fundamental de los deseos y conductas de una persona. La gente que pertenece a diferentes grupos culturales, subculturales y de clase social tiene diferentes preferencias de marcas y productos” (p.228)

Valores

Arellano (2002) define los valores como “Las creencias durables de que un tipo de comportamiento específico o un objeto final de la existencia es preferible, personal y socialmente a otro tipo de comportamiento u otro final de la existencia contrario o convergente” (p.336)

De la misma forma Blackwell (2002) plantea que los valores influyen en el consumidor, al momento de hacer una evaluación sobre una determinada marca y además son de gran importancia en el reconocimiento de la necesidad, durante el proceso de toma de decisiones.

Por otra parte, Assael (2002) explica que Rokeach dividió los valores culturales en dos categorías: “Valores terminales u objetivos a lograr y desarrollar. (...) Valores instrumentales, ya que son los medios para alcanzar los objetivos deseados.” (p.445)

Assael (1999) expone cuatro características de los valores culturales, entre las que se encuentran:

- Se aprenden.
- Sirven de guía para el comportamiento.
- Son permanentes.
- Son dinámicos, cambian a medida de la sociedad.

Según el autor Arellano (2001) existen dos conceptos de valor desde diferentes perspectivas como lo son el económico y psicológico-social.

El económico tiene por objeto satisfacer los deseos de los individuos ayudando a explicar el verdadero significado del precio de cada objeto mientras que el valor psicológico-social no necesita estar vinculado a un objeto tangible, servicio o producto sino que tiene que ver con lo intangible, lo que siente el consumidor al utilizar el producto.

Actitudes

Kotler y Armstrong (2003) definen las actitudes como “las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea.” (p.206)

Blackwell (2002) señala que el estudio de las actitudes es de suma importancia, ya que influyen en la compra del producto, y dependen directamente de la publicidad, el lugar de compra y el conocimiento que tengan de la empresa.

Blackwell (2002) explica que “un consumidor puede disfrutar de una marca, pero tiene la intención de comprar otra que le guste aún más. Por esta razón, las actitudes a veces se miden en forma de preferencias, éstas representan actitudes hacia un objeto en relación con otro.” (p. 289)

Asimismo, Blackwell (2002) agrega que el que los consumidores elijan un producto por encima de sus competidores, no significa que sea su preferido. Por lo que expresa que “(...) tener una actitud favorable hacia un producto no es lo mismo que tener una actitud favorable hacia comprarlo o consumirlo.” (p.289)

Para ello, Blackwell (2002) describe los tipos de actitudes según la clasificación hecha por los autores Fishbein y Azjen.

- Actitud hacia el objeto: “Representa una evaluación del objeto actitud como producto.” (p.289)
- Actitud hacia el comportamiento: “Representa una evaluación de llevar a cabo un comportamiento en particular que involucra el objeto actitud como la adquisición del producto.” (p. 289)

Además, Blackwell (2002) menciona que los avisos publicitarios cumplen un papel fundamental en las actitudes, ya que las actitudes hacia la publicidad influyen en la forma en que los consumidores perciben el producto.

1.4.1 Necesidades y motivaciones del consumidor

Salomón (1997) define la motivación como “Los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y ésta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer” (p126)

Según Arellano (2002) el proceso de motivación consta de varios términos que describe a continuación:

- Carencia: Es cuando falta algo al organismo de alguna persona.
- Necesidad: Es la diferencia que existe entre lo que se tiene y lo que se quisiera tener.
- Motivación: Es el buscar una actividad que cubra la necesidad que se tiene.
- Deseo: Es cuando la motivación se enfoca deseando un bien o servicio.

1.4.2 Clasificación de las necesidades de los consumidores

Arellano(2001) expone que Abrahm Maslow clasificó las necesidades de los individuos de la siguiente manera:

- Fisiológico (alimento agua, reguardo, sexo)
- Seguridad (protección, estabilidad)
- Social (afecto, amistad, aceptación)
- Ego (prestigio, éxito, autoestima)
- Actualización propia (autorrealización) (p.143)

Por su parte Assael (1999) divide las necesidades entre utilitarias y hedonistas. Entendiendo por las necesidades utilitarias como aquellas que identifican los atributos funcionales de un producto y que tienen como meta alcanzar un beneficio práctico.

En cuanto a las necesidades hedonistas explica que sería aquellas se asocian con las emociones producidas a través del consumo de un determinado producto, es decir buscan alcanzar el placer.

1.5 Grupos de referencia

Para Blackwell (2002) los grupos de referencia son las personas o grupos que intervienen en el comportamiento de un individuo. Asimismo, explica que dentro de los grupos de referencia pueden entrar las celebridades, deportistas y políticos, así como, individuos que posean gustos parecidos, tales como los grupos musicales.

Blackwell (2002) divide los grupos de referencia en: primarios, secundarios, formales, informales, de membrecía, aspiracionales y disociativos. Para esta investigación, es importante resaltar el grupo de referencia del tipo aspiracional, ya que según Blackwell (2002) “la influencia de los grupos aspiracionales, aunque a menudo es indirecta, puede cumplir un papel significativo en la elección de los productos.” (p.397)

Blackwell(2002) agrega que los grupos aspiracionales son aquellos a los cuales los individuos quieren pertenecer, y para lograrlo tratan de adoptar los valores, normas y comportamientos del grupo.

1.6 Proceso de toma de decisión del consumidor

Blackwell(2002) explica que el estudio del proceso de toma de decisión del consumidor permite a las empresas elaborar la mezcla de productos, la comunicación y las estrategias de ventas, ya que identifica las relaciones entre variables que afectan la toma de decisiones del consumidor.

Blackwell (2002) divide el proceso de toma de decisión de los consumidores, en las siguientes etapas:

- Reconocimiento de la necesidad: Momento en el cual el individuo busca satisfacer una determinada necesidad.
- Búsqueda de información: Se da cuando el individuo busca información y soluciones para satisfacer la necesidad. La información puede ser interna, apelando a la memoria o conocimientos pasados, y externa cuando la información proviene de la familia, amigos y del entorno.
- Evaluación de las alternativas antes de la compra: El individuo estudia las distintas opciones y las evalúa según atributos sobresalientes y atributos determinantes. Los atributos sobresalientes son aquellos elementos que son de importancia en la compra del producto, tales como el precio, el color, el material, etc. Por su parte, los atributos determinantes son los que establecen la marca o tienda que escogerán los consumidores, dependiendo de la calidad y acabado del producto que buscan.
- Compra: Adquisición del producto.
- Consumo: Utilización del producto.
- Evaluación del consumo: Ocurre cuando el individuo determina si el producto tuvo un desempeño acorde a sus expectativas o no.
- Descarte: Es la última etapa dentro del proceso de decisión. El consumidor tiene la opción de reciclar el producto o venderlo.

2. El Mercadeo

Según Stanton (2004) el mercadeo son “todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con intención de satisfacer necesidades humanas” (p.6).

Dentro de la Estrategia del Mercadeo existe un plan que reúne cuatro aspectos principales y a eso se le denomina las 4P o mezcla de mercadeo.

2.1 Las 4 P

Según Blackwell (2002) la estrategia de mercadotecnia tiene como principal objetivo elaborar un plan que satisfaga las necesidades y deseos del público meta.

Asimismo, Blackwell (2002) explica que para la mezcla de mercadotecnia es importante el conocimiento del consumidor, ya que es afectada por el proceso de toma de decisión.

Por su parte Kotler y Armstrong (2003), definen la mezcla de mercadotecnia como:

"el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (p. 63)

2.1.1 Producto

Kotler (2001) define producto como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o necesidad. Los productos que se venden incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (p.394).

A su vez, Blackwell (2002) define producto como “el paquete total de beneficios que obtienen los consumidores en el proceso de intercambio.”

Además, Blackwell (2002) agrega que los consumidores pueden escoger un determinado producto, según diversas razones que pueden ir desde la satisfacción de una necesidad básica, como conseguir alimentos, hasta consentir un gusto personal.

Por su parte, Kotler (2001) clasifica los productos de tres maneras. Según su durabilidad, bienes de consumo, más bienes industriales y de negocio.

2.1.2 Precio

Kotler y Armstrong (2003) definen el precio como la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (p.353)

Según Pride (1997) hay varios pasos para fijar el precio de un producto:

- Seleccionar los objetivos del precio (relacionado con las metas de la organización a largo plazo).
- Identificar la evaluación del precio en base al mercado seleccionado como meta y su capacidad de compra.
- Determinar la demanda
- Estudiar las relaciones entre la demanda, el costo y la utilidad

- Analizar de los precios de la competencia
- Seleccionar una política de fijación de precios.

Por otra parte Assael (1999) afirma que:

“Una de las aplicaciones más importantes de las percepciones del consumidor en la estrategia de mercadotecnia es en el área de los precios. Las percepciones de precio de los consumidores influyen directamente en sus percepciones de calidad de la marca y con frecuencia determinan su comportamiento de compra.” (p.228)

Asimismo Assael (1999) agrega que:

“En general, cuando los consumidores no tienen suficiente información sobre la calidad del producto, utilizan el precio como un indicador de calidad. Debido a que estos consumidores tienen poco conocimiento acerca del producto, no se involucran; a la inversa, los consumidores con información de las características del producto hacen menos inferencias sobre el precio y la calidad, ya que están más involucrados con la categoría de producto.” (p.230)

2.1.3 Plaza

Según Kotler y Armstrong (2003) la plaza se define como “las actividades que realiza la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.” (p.63)

La plaza es un elemento de la mezcla de mercadeo que para obtener los resultados deseados depende del canal de distribución que para Kotler y Armstrong (2003) es el “conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario industrial.”(p.399)

Del mismo modo, Santesmases, M (1996) agrega que cuando se diseñe un sistema de distribución hay que tener en cuenta el gasto en que este va a incurrir y tener un control del mercado al que se dirige el producto adaptándose a diferentes entornos.

2.1.4 Promoción

Para Staton (2004) la promoción es “el proceso de informar, persuadir y hacer recordatorios entre clientes actuales o prospectos (p.588)

Según Santesmases M (1996) la promoción es el conjunto de actividades previamente planificadas, por medio de las cuales la empresa se comunica con el consumidor, transmitiéndole las ventajas o atributos de sus productos, persuadiendo de esta forma para la compra de los mismos.

3. Publicidad

Staton (2004) define publicidad como:

“la comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet” (p. 569)

3.1 Personalidad de la marca

Para Soler (1997) la personalidad de marca es otorgarle cualidades, actitudes y características específicas al producto para que el consumidor se sienta identificado con el mismo.

Por su parte, Blackwell (2002) señala que las marcas pueden tener personalidades clásicas, glamorosas, divertidas, masculinas, modernas y provocativas. A su vez, explica que las marcas al tener personalidad, dejan de ser un producto, para convertirse en una extensión de los consumidores o el reflejo de lo que les gustaría ser.

3.2 Campaña publicitaria

Wells (1996) señala que la campaña la conforman los pasos y el orden en el que se llevan a cabo las actividades y varían de acuerdo con los recursos de la organización, la naturaleza del producto y los tipos de audiencias a las que se les desea llegar.

3.3 Briefing creativo

Soler (1997) señala que el briefing creativo es un documento que contiene la información estratégica de una agencia de publicidad y que utiliza como guía para desarrollar el concepto de la campaña publicitaria. En él, se destacan los objetivos de comunicación, así como los medios que se van a utilizar, la audiencia a la que se dirige el producto, etc.

Soler (1997) explica las fases que definen la estrategia comunicacional:

- Descripción del producto
- Resumen del problema presentado y la situación actual del producto en el mercado.
- Objetivo que se desea lograr con la publicidad.
- Describir al público objetivo.
- Elemento único o diferenciador, beneficio principal.
- El presupuesto previsto y los medios sugeridos.

3.4 El eje de la campaña

Soler (1997) explica que es el núcleo de una propuesta publicitaria, en el cual se expresa la estrategia comunicacional con la cual se quiere llegar al público además agrega que el manejo del concepto comunicacional tiene como objetivo representar de forma concreta, específica, y creíble la satisfacción seleccionada por el eje.

La comunicación debe hacer vivir la satisfacción al concretarla en imágenes, sonidos y textos. Para lograr esto, la comunicación debe ser sencilla, clara y directa, de tal manera que el consumidor no se confunda, ni se desvirtúa el mensaje.

CAPITULO II MEDIOS

1. Definición

Soler (1997) plantea que debe ser el estratega quien defina cuáles serán los medios que se utilizaran en la campaña, para ello es pertinente hacerse preguntas como: ¿Dónde, cuándo y cómo será más receptivo el mensaje al target? ¿Qué medios son los apropiados y proporcionan el mínimo costo?

1.1 Vallas

Son muy útiles cuando se utilizan para transmitir un mensaje próximo al momento o al lugar en que los consumidores piensan que productos o ideas comprarán. Allen y O'guinn (1999)

Por otro lado, es un medio que tiene como objetivo de marketing llegarle al consumidor que está en los mercados y que tienen la intención de comprar, esto mediante un formato llamativo, colorido y con mensajes cortos que no pasen inadvertidos, tal y como lo explican Russel y Lane (2001)

1.2 Revistas

Para los autores Russel y Lane (2001) este medio de comunicación cuenta con la ventaja de que se puede llegar al público selecto, el cual comprará este medio impreso para encontrar la información de su preferencia. Además de que se segmenta

el target y eso disminuye las pérdidas en la inversión, se aprovecha al máximo la calidad del diseño en cuanto a colores y acabado gráfico.

1.3 Prensa

La prensa según lo plantean Russel y Lane (2001) es un medio que ofrece flexibilidad en formatos publicitarios y la cobertura del público objetivo. Además, los diarios de cobertura nacional dan valor agregado debido a su alcance, así como también abre la posibilidad de llegar a un target más específico en ediciones especiales.

1.4 Media Arts

Media Art refiere al uso de una combinación de medios creación audiovisual, a la transformación de esta creación a partir de las tecnologías telemáticas e interactivas, al abordaje de las dimensiones estéticas, culturales y sociopolíticas de la tecnología, a la profundización en el concepto de hibridismo cultural y transposición de capas históricas que forman la experiencia humana, al uso creativo de los medios para crear y transformar el mundo. Consultado el 9 de abril 2009 en la red de internet: <http://www.unesco.org/culture/es>

1.5 Redes sociales

1.5.1 Facebook

Facebook, es la red social con más usuarios en el mundo (250 millones), a los cuales se les alienta a crear páginas personalizadas y links que los unan con usuarios

que tengan intereses compartidos. Un tercio de los usuarios de Facebook se encuentran cercanos a la edad de 20 años.

Uno de los productores que ha aprovechado el mercadeo de sus productos a partir de redes sociales es Southern Comfort. Primera compañía en la industria de licores que dedica todo su presupuesto a la compra de espacios digitales como Facebook. Consultado el 15 de enero del 2010 de la red de internet:

<http://www.eucam.info/content/bestanden/trend-report-nov-2009-new-media.pdf>

Su perfil en Facebook ofrece información de la compañía, así como, recetas de tragos, explicación detallada de los productos que ofertan, fotos de eventos con los artistas que han asistido y descuentos.

Otra compañía que ha apreciado el valor promocional de Facebook es Danish brewer Cult. La marca posee un grupo de admiradores de su producto Mokai. A través de Facebook los seguidores pueden visitar el grupo, obtener noticias y videos del producto, así como, expresar su apreciación sobre el producto.

Marcas como Budweiser, Keystone Light, Coors Light, Crown Royal, Grey Goose, Smirnoff, Jack Daniels, Captain Morgan, Bacardi y Heineken, han seguido este ejemplo. Consultado el 15 de enero del 2010 de la red de internet: <http://www.eucam.info/content/bestanden/trend-report-nov-2009-new-media.pdf>

1.5.2 Twitter

El más recientes desarrollo en el mundo online de las comunicaciones es el microblogging, conocida por muchos como la mensajería de internet. El más popular de este servicio es el Twitter el cual combina aspectos de las redes sociales con la tecnología del microblogging, suministrando a los usuarios la oportunidad de enviar mensajes de hasta 140 caracteres de forma instantánea. Los mensajes mejor

conocidos como “tweets” llegan a los seguidores y los usuarios tienen la posibilidad de seleccionar a quienes quieren seguir y recibir mensajes a sus celulares.

Las empresas de licores tales como Diageo han utilizado el Twitter como mercadeo cruzado de sus campañas. La última fue la de Smirnoff “Be There” en el 2009. Consultado el 15 de enero del 2010 de la red de internet:

<http://www.eucam.info/content/bestanden/trend-report-nov-2009-new-media.pdf>

En esta campaña los usuarios de Twitter podían enviar una idea sobre como cambiar un día normal en algo extraordinario y conseguir entradas para conciertos.

En cambio, otras compañías como Heineken, Bacardi, Absolut vodka y Budweiser utilizan el Twitter para mercadear su marca y los productos que ofrecen. Consultado el 15 de enero del 2010 de la red de internet:

<http://www.eucam.info/content/bestanden/trend-report-nov-2009-new-media.pdf>

1.5.3 Youtube

Esta ha sido una herramienta utilizada por miles de industrias alrededor del mundo. Las compañías han entendido el incremento de la popularidad que han tenido las cámaras digitales, las cámaras web y de video. Comprenden las posibilidades interactivas de la web y lo que ha facilitado la publicación de fotos y videos online por parte de los consumidores y usuarios.

Los usuarios pueden subir videos donde consumen y se divierten con el producto. Asimismo, estos videos se convierten en voceros opinión sobre el producto. Contrario a lo que muchos piensan, esto no desvía la atención del licor sino que construye la imagen de la marca. Consultado el 15 de enero del 2010 de la red de

internet: <http://www.eucam.info/content/bestanden/trend-report-nov-2009-new-media.pdf>

Un buen ejemplo es la pose de The Captain Morgan, donde los consumidores de Captain Morgan Rum de la marca Diageo, son retados a subir fotos de ellos mismos, en la misma pose de la imagen de la marca, el Capitan Morgan. La campaña incluyó una galería para subir fotos, conversaciones virtuales y videos de instrucciones dictados por las chicas del reality show Playboy's 'girls next door'

Sin embargo, no sólo los consumidores son quienes utilizan los sitios web como Youtube. Las empresas de licor Heineken, Bacardi y Budweiser han abierto sus propias cuentas de Youtube, en las cuales poseen varios videos, tales como comerciales de televisión, videoclips de campañas virales y producciones especiales. Consultado el 15 de enero del 2010 de la red de internet: <http://www.eucam.info/content/bestanden/trend-report-nov-2009-new-media.pdf>

1.5.4 Flickr

Es en esencia un servicio para compartir fotografías combinando innovaciones tecnológicas, una red social y una comunidad que sigue creciendo. Es un servicio desarrollado por Ludicorp (empresa creada en el año 2002) y que gracias a su popularidad ha llamado la atención de los gigantes de internet.

Flickr es más que un álbum gratuito de fotos bien organizado. Puedes crear tu perfil de usuario y encontrar gente alrededor del mundo con gustos similares a los tuyos y agregarlos a tus listas de contactos. Otra característica es la posibilidad de crear Grupos, los cuales hacen despertar el espíritu comunitario de los usuarios de Flickr. Puedes crearlos para compartir fotos de una temática en particular e invitar a

todos tus contactos, o ser invitado a ser parte de uno ya creado. Consultado el 15 de enero del 2010 de la red de internet: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/flickr/>

1.5.5 Aplicaciones para celulares

Con la llegada del Iphone de Apple y el surgimiento de la popularidad de teléfonos inteligentes similares, como el Google Android, los creadores de software han estado ocupados creando aplicaciones más pequeñas para poder usarlas en estos teléfonos. El resultado, una plataforma de fácil uso sin costo alguno para que los usuarios puedan descargar aplicaciones a sus celulares. Un desarrollo que las empresas de licores han utilizado a su favor.

Las aplicaciones tienen un surtido de inventivos dispositivos como Ibeer, el cual usa detectores de movimiento, o tecnología táctil del Iphone para simular el movimiento de la cerveza en el vaso. Consultado el 15 de enero del 2010 de la red de internet: <http://www.eucam.info/content/bestanden/trend-report-nov-2009-new-media.pdf>

Asimismo, Absolut Vodka crea Drinkspiration. Una aplicación gratuita que ofrece a los usuarios recomendaciones de cócteles de varias categorías.

El consumidor puede escoger entre cócteles de moda, cócteles clásicos, cócteles para ser servidos en cualquier momento y aquellos basados según el tipo de vidrio que el usuario quiera usar.

En medio de otras características, la aplicación permite al usuario ver como las bebidas se ven, los ingredientes que tiene y así mismo compartir información sobre que cocteles consumen en las múltiples redes sociales. De esta forma los usuarios

pueden compartir con los demás que cócteles consumen. Consultado el 15 de enero del 2010 de la red de internet: <http://www.eucam.info/content/bestanden/trend-report-nov-2009-new-media.pdf>

1.5.6 Sitios web

Además de las redes sociales un lugar para encontrar información y publicitar licores son las páginas de cada marca. En la actualidad los sitios web han evolucionado y comprendido la relevancia del internet, como medio para llegarle a su audiencia meta.

Por ejemplo, el sitio web de Heineken brinda información sobre conciertos y encuentros deportivos, así como entradas a fiestas y eventos especiales. El sitio expresa al usuario el estilo de vida que identifica a la marca. Consultado el 15 de enero del 2010 de la red de internet: <http://www.eucam.info/content/bestanden/trend-report-nov-2009-new-media.pdf>

No es sólo a través del producto como los sitios web de las empresas de licores comunican su imagen. Con el uso de elementos creativos de última tecnología se han creado aplicaciones interactivas denominadas “widgets” que ayudan a las empresas a mercadear mejor el producto.

Un ejemplo de esto es el banner de Bacardi, en el cual la gente puede invitar amigos a su fiesta o ser invitados por otra fiesta en un escenario digital que es llenado por la marca.

Otra inventiva es la creación de una estación de radio online temática de Absolut Vodka, la cual coloca la música que corresponde con la imagen del producto. Consultado el 15 de enero del 2010 de la red de internet:

<http://www.eucam.info/content/bestanden/trend-report-nov-2009-new-media.pdf>

1.5.6.1 Sitios web que estimulan la lealtad de marca

En los últimos años, se ha visto un aumento en la integración en el internet, prácticas que alienten a la formación de programas de lealtad.

Por ejemplo, en Noruega, Heineken introdujo the Beertender Club (El Club de servidores de cerveza) y en Estados Unidos Sab Miller comenzó los productos The Miller High Life Extras.

Dos formas de lealtad que usan parecidos métodos. El consumidor se inscribe en una cuenta online con la que puede introducir códigos y ganar puntos que son canjeables por productos, descargar música, ropa y accesorios.

De esta forma los consumidores son premiados por la lealtad a la marca y pueden conseguir más premios si consumen más el producto. Consultado el 15 de enero del 2010 de la red de internet: <http://www.eucam.info/content/bestanden/trend-report-nov-2009-new-media.pdf>

MARCO REFERENCIAL

CAPITULO III PERNOD RICARD VENEZUELA Y SU MARCA, ORLOFF VODKA

1. Pernod Ricard

1.1 Historia

El Grupo Pernod Ricard (PR) es en la actualidad la segunda empresa líder a nivel mundial en el sector de vinos y licores. Con origen en Francia, el Grupo dispone una extensa y sólida red de distribución en todos los continentes.

El Grupo ocupa el primer lugar en Europa y Asia Pacífica, y es la segunda empresa del sector de vinos y licores, en el continente Americano. En lo que se denomina Travel Retail, más del 57% de las ventas del grupo son generadas fuera de Europa y más del 89% fuera de Francia, dando como resultado ventas consolidadas de 6.443 billones de Euros a la fecha y más de 17mil empleados a nivel mundial. (2009). Consultado el 17 de marzo del 2009 de la red de internet: <http://www.pernodricard.com>

Pernod Ricard actualmente desarrolla su portafolio de marcas, en particular 15 marcas claves, bajo la estrategia de “premiumisation” (enfoque al lujo) dando prioridad a productos de prestigio y alto margen financiero, para alcanzar a través de éstos las expectativas de los consumidores, en mercados desarrollados y emergentes.

El modo de su funcionamiento está basado en la descentralización de las decisiones operativas, que se toman localmente y de acuerdo con cada contexto; esto constituye su mayor fortaleza y los hace únicos en el sector. Para ello han construido

sus propias redes de distribución en cada uno de los mercados claves. En línea con esto el Grupo PR también produce y distribuye marcas locales de gran proyección en sus mercados, éstas conforman columnas de las redes de distribución local –afiliadas- y en paralelo sirven de motor para el desarrollo de la cartera global.

Las compañías “propietarios de marcas” son responsables de definir la estrategia de marketing global para cada una de sus marcas, luego las filiales de distribución y comercialización como lo es Pernod Ricard Venezuela (PRV), adaptan y manejan el negocio en sus respectivos mercados locales con la aplicación de una mezcla de MCI según su realidad cultural, política y socioeconómica, apoyada por un fuerte respaldo de la organización a nivel internacional. (2009). Consultado el 17 de marzo del 2009 de la red de internet: <http://www.pernodricard.com>

Historia del grupo desde 1975 hasta la fecha:

1975 Creación de Pernod Ricard. Pernod y Ricard, dos compañías tradicionales de licores anisados, se unen para crear PR. También adquiere Campbell Distillers (Whiskeys escoceses)

1976 Adquisición de Dubonnet-Cinzano Company y Cusenier.

1980 PR adquiere Austin Nichols, productor y distribuidor del Wild Turkey, Bourbon.

1982 Toman control de SIAS MPA, productor número uno mundial de preparados de frutas para la industria de alimentos agrícolas. Por primera vez, las actividades de los negocios internacionales toman las riendas desde Francia. Se vende en el 2002.

1984 CFP Orangina se une al Grupo. Se vende en el 2001.

1985 El Grupo se hace presente en Asia. Adquisición de Ramazzotti (amaros) en Italia.

1988 Pernod Ricard asume el control de Irish Distillers, para ese entonces el único productor de Whiskeys Irlandeses. Y de su subsidiaria BWG, la que vende en el 2002.

1989 Orlando Wyndham (número dos en vino Australiano) se une al grupo aportando la marca Jacob´s Creek.

1993 PR y la compañía cubana Cuba Ron crean Havana Club International, unión estratégica con el propósito de mercadear el Ron Havana Club, el cual ha experimentado desde entonces una de las tasas de más rápido crecimiento en el mundo.

1994 Lanzamiento de la Vodka Altaï, la cual se produce en Siberia.

1997 Adquisición de la Compañía Larios en España. El Grupo fortalece su presencia en Europa del Este, en el marco de la privatización en la República Checa, a través de la inversión en acciones en Jan Becher (Becherovka Bitters)

1998 Adquisición de Yerevan Brandy en Armenia

1999 Toman el poder de Agros, negocio de alimentos agrícolas polaco; adquiere derechos internacionales de la Wodka Wyborowa.

2000 Adquisición del tequila Viuda de Romero en México. El Grupo lanza su oferta para formar parte del negocio Seagram Distilled Spirits.

2001 Re-enfoque en el negocio medular: compra el 39.1 % del negocio Seagram Distilled Spirits & Wines donde se introduce al portafolio la marca Chivas Regal (marca perteneciente a Chivas Brothers) y vende actividades no-estratégicas. Adquisición de la destilería Wyborowa (Polmos Poznan). El grupo duplica su tamaño en el sector de Licores y Vinos.

Adquisición de Jan Becher (Becherovka Bitter) conclusión del proceso de privatización que comenzó el Grupo en 1997.

Asociación con Sogrape para distribución de Sandeman (oportu)
Acuerdo con Kirin para distribuir Four Roses (bourbon)

2005 Adquisición del 80% de Allied Domecq, que para entonces era la tercera compañía de licores a nivel Mundial. Esto representó para Pernod Ricard la consolidación de su posición N° 2 a nivel mundial y N° 1 (al excluir mercado norteamericano). Gracias a esta importante negociación pasan a formar parte del portafolio marcas como Ballantine's, Kalhua, Malibu, y Beefeater, entre otras.

2008 PR adquiere Absolut Vodka, líder en su segmento. (2009). Consultado el 17 de marzo del 2009 de la red de internet: <http://www.pernodricard.com>

1.2 Filosofía de la empresa

Pernod Ricard es un grupo internacional, por ello la diversidad de quienes lo integran es una constante socio-cultural que define su día a día. Están acostumbrados a trabajar en equipos interdisciplinarios orientados por una constante actitud emprendedora e innovadora, bajo un esquema de amplia flexibilidad y comunicación. Dentro de un entorno globalizado muy dinámico, se reconoce una amplia capacidad de asumir nuevas responsabilidades y toma de decisiones, lo cual es fundamental para el correcto desarrollo del negocio. Esta orientación corporativa se ve reflejada en la cultura que se ha creado en su distribuidora local, Pernod Ricard Venezuela, Cultura Corporativa resumida en conceptos tales como visión, misión, lema y valores (estos con sus comportamientos asociados, para hacerlos más cercanos a los colaboradores), que a continuación serán presentados. (2009). Consultado el 17 de marzo del 2009 de la red de internet: <http://www.pernodricard.com>

1.3 Misión, Visión y Valores

Misión

Hacemos especiales los buenos momentos de nuestros consumidores al ofrecerles marcas de licores y vinos de prestigio y tradición.

Visión

Conquistaremos consumidores hasta convertir nuestras marcas de licores y vinos en su primera elección.

Lema

Hacemos especiales tus buenos momentos. (2009).

Valores

Jovialidad (y comportamientos asociados)

1. Abordamos situaciones difíciles con actitud positiva. Compartimos nuestros triunfos, aprendemos de nuestros errores y somos justos en cualquier situación.
2. Tratamos respetuosa y amigablemente a los demás.
3. Propiciamos una excelente comunicación: cara a cara y abierta al feedback.

Proactividad (y comportamientos asociados)

1. Resolvemos: hacemos que las cosas ocurran valiéndonos de los recursos disponibles.
2. Preveamos el impacto de las decisiones propias en el resto de las áreas. Pensamos en forma Sistémica.
3. Centramos el foco en las soluciones y no en los problemas. Planteamos soluciones activamente.

Profesionalismo (y comportamientos asociados)

1. Establecemos prioridades y mostramos sentido de urgencia en las decisiones claves del negocio.
2. Buscamos en todo momento la excelencia, en especial al momento de ejecutar.
3. Asumimos las responsabilidades y los resultados de los proyectos y actividades en los que participamos

Compromiso (y comportamientos asociados)

1. Cumplimos fielmente con los objetivos y los tiempos acordados.
2. Cerramos capítulos: no descansamos hasta llevar proyectos y actividades a término.

3. Actuamos como dueños del negocio, mostrando especial atención a los elementos fundamentales de cada área. (2009). Consultado el 17 de marzo del 2009 de la red de internet: <http://www.pernodricard.com>

2. Vodka Orloff

2.1 Historia

Orloff Vodka fue lanzada al mercado a inicios de los años sesenta, introduciendo el concepto de vodka en el mercado brasilero. Su posicionamiento está basado en los atributos y en la versatilidad que ofrece para ser degustada sola o bien puede ser mezclada, enfocando su estrategia en la educación del consumidor sobre qué es vodka y cómo se debe degustar.

Sin embargo, en los años setenta, Smirnoff llega a Brasil como un producto global y un posicionamiento enfocado en la actitud del consumidor. En el mercado en la época de los setenta se caracterizó por la invasión de un nutrido grupo de marcas de bajo precio, poca calidad y escasa inversión en imagen. (Brief de presentación del producto, 2009)

Ya para los ochentas Smirnoff va creando su propio segmento sobre todas las otras marcas, incluyendo a Orloff. En 1984, Orloff lanza su memorable campaña (“I am your tomorrow”) para aumentar la percepción de calidad de la marca y así situarla al mismo nivel de Smirnoff. Fue muy positivo y nace ‘The Orloff Effect’ en los medios.

Ya para los noventa Orloff logra tres diferentes campañas, en tan sólo cuatro años, logrando nivelar a su imagen a la de Smirnoff.

En el 2007 lanza su nueva presentación y en el 2008 Venezuela conoce sus atributos. (Brief de presentación del producto, 2009)

2.2 Descripción del producto

Orloff Vodka es una vodka de origen brasilero, y es la única de su categoría que es destilada cinco veces, lo que la hace un Vodka de extrema pureza y suavidad. Asimismo, es elaborada a partir de una selección de cereales premium (A partir de maíz)

Se adapta al estilo de vida de quien la consume. Es accesible y versátil para cualquier ocasión. Excelente para mezclar. Orloff Vodka es una marca internacional con buen posicionamiento en Brasil y Argentina, gracias a su buena calidad y excelente precio. (Brief de presentación del producto, 2009)

El producto se presenta en una botella cristalina de vanguardia y con un diseño delicado, permitiendo ver en todo momento, su esplendor y la transparencia del producto. También se aprecian los datos claves sobre la data y lugar de origen de la bebida, así como el indiscutible símbolo del águila de las cabezas que lo ha caracterizado desde sus inicios; una presentación adaptada a los nuevos tiempos, a un público joven, desenfrenado y urbano.

Los elementos constructores de la marca son piezas innovadoras/juveniles, que hacen sentir que Orloff Vodka es una marca de calidad y accesible. El Águila y su logo, son los elementos identificadores de la marca, en tonos negros y grises con toques de rojo o azul. (Brief de presentación del producto, 2009)

Según Jeannette Díaz, Gerente de Marca White Spirits de Pernod Ricard Venezuela, la personalidad de Orloff Vodka es “juvenil, grupal, irreverente, astuta y urbana.” En cuanto la esencia de la marca, Jeannette Díaz explica que “es el perfecto equilibrio entre el sabor y suavidad, al mejor precio.” Díaz. J. (comunicación personal, Abril, 2009)

Los locales de Caracas, en donde se distribuye principalmente Orloff Vodka son los del tipo juvenil, de encuentro después de clases tales como: Wassup, Espuma, El Solar del Vino, Uest, Ubar y 205.

Al ubicarse Orloff Vodka en la categoría de Estándar, su competencia directa es Gordon`s.

Orloff Vodka viene en una única presentación de 0.70 litros y de grado alcohólico 40% alc/vol. Con un precio al mercado de 42,00 Bs. (Brief de presentación del producto, 2009)

Su único sitio web es el de Brasil: <http://www.orloff.com.br/>

2.3 Target

El público al que se dirige Orloff son jóvenes entre 18 y 25 años clase social C que quieren divertirse y buscan un producto de calidad a un precio accesible (Brief de presentación del producto, 2009)

2.3.1 Nivel socioeconómico C

Para entender cómo es la clase social a la que se dirige el producto, según la página economia.com.mx se entiende por Nivel Socioeconómico C el segmento que considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria.

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa, apartamentos propios o alquilados. Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales.

Vacacionan generalmente en el interior del país, y quizá una vez al año salen al extranjero. Consultado el 15 de marzo del 2010 de la red de internet:

http://www.economia.com.mx/niveles_socioeconomicos_en_mexico.htm

2.4 Estrategia de Orloff Vodka

En relación al estudio de mercado realizado por Nielsen, Orloff Vodka tiene como fortalezas dentro de su categoría: (a) su excelente calidad y precio, (b) su nueva imagen y campaña, (c) la distribución, los buenos resultados que ha tenido en Brasil y Argentina, (d) y tener el respaldo de una trasnacional de renombre como Pernod Ricard.

Sin embargo, el mismo estudio determina que entre las debilidades de Orloff Vodka destacan: (a) el poco conocimiento que hay de la marca, precios atractivos de la competencia, (b) la gran inversión de la competencia en medios, (c) Puntos de venta y locales de consumo con paquetes especiales, (d) buenos canales de distribución de la competencia, así como también, (e) el posicionamiento que tienen las marcas que compiten con Orloff Vodka. (Investigación de Mercado de Pernod Ricard Venezuela, 2008)

De igual manera, el estudio de mercado, demuestra que existe posibilidad de captar consumidores que emigren de otras categorías, debido al aumento de precio de los Whiskies y de categorías importadas.

A partir del estudio realizado, el target al cual se dirige la marca son jóvenes estudiantes universitarios de ambos sexos, que tienen edades entre los 18 y 25 años con un nivel socio-económico C. Jóvenes auténticos, muy activos y sociales, que disfrutan de las fiestas y de la vida nocturna. Líderes de opinión, que crean tendencias sociales. (Brief del producto, 2009)

La distribución de Orloff Vodka se centra en Caracas, Centro, Oriente y Occidente.

Teniendo en cuenta el estudio de mercado, Pernod Ricard Venezuela se planteó como objetivos estratégicos generar posicionamiento de la marca, a través del slogan “Live Underground”.

La principal competencia para ese momento era Smirnoff así como Glacial que aunque pertenece a otro segmento se mostraba como una marca emergente con buenos resultados, después del lanzamiento y una prueba piloto se decidió cambiar la estrategia de precio y Orloff pasó a competir con Gordon’s Vodka.

Por tal motivo, invirtieron su presupuesto en el patrocinio de eventos y conciertos de tendencia juvenil, fiestas Orloff, actividades en temporadas de verano (Carnavales y Semana Santa), banners en internet, específicamente en páginas como Rumbacaracas.com, revistas de tipo rumbero y juvenil, material POP como gorras y chapas y degustaciones en locales e implementación de atractivos paquetes en los puntos de ventas. (Brief del producto, 2009)

Bajo la campaña “Live Underground”, Pernod Ricard dio inicio, en Caracas, a las fiestas Orloff con el lanzamiento de la marca, que contó con la participación del dúo reggaetonero Franco y Oscarcito. De igual manera, la marca los acompañó en su gira regional.

Asimismo, se realizaron Congas, fiestas universitarias, con el patrocinio de la marca y la participación del dúo reggaetonero, quienes a su vez compusieron un tema exclusivo para Orloff Vodka.

Los colores principales de su comunicación son negro, y gris, acompañados levemente por el rojo y el azul. La campaña se centra en un submundo que hay que descubrir y utiliza el graffiti, lo urbano y la noche como principales elementos. (Brief del producto, 2009)

CAPITULO IV MERCADO DE LICORES

1. Mercado de licores en Venezuela

El mercado de los licores siempre se ha caracterizado por ser dinámico y cambiante. Hoy, en Venezuela, existen dos variables que influyen significativamente el consumo, en especial, de los licores blancos: la situación económica del país y el aumento de consumo en los más jóvenes.

Dentro del entorno juvenil, los licores blancos están siendo percibidos como una bebida versátil que se adapta fácilmente a su estilo de vida. Además de que son bien vistos dentro de la gama de licores que pueden comprar, son consumidos tanto por hombres como mujeres. (Brief de presentación del producto, 2009)

Según un estudio Nielsen Retail Index Venezuela, entre marzo de 2008 y abril de 2009 el vodka, el ron, la cerveza y la ginebra crecieron en más de 3% en volumen; los aguardientes y el whisky se mantuvieron estables (variación de volumen entre +3 y -3%) y las bebidas premium decrecieron (disminución de más de 3 % en volumen). Consultado el 20 de diciembre del 2009 de la red de internet: <http://www.producto.com.ve/articulo.php?art=649>

Del mismo modo, Rafael García, Director del Área Comercial de Pernod Ricard Venezuela explica que gracias a la inflación y al poco ingreso económico, las categorías de licores se han visto afectadas. Con la caída del Whisky y la posición estable del ron, el segmento de vodkas es el que ha experimentado mayor crecimiento, sobretodo, las de bajo precio.

Por tal motivo, las vodkas de categoría Premium presentan una caída dentro del mercado de licores. (Comunicación personal, Marzo, 2010)

Diageo y Pernod Ricard llevan la batuta en el mercado de vodkas. La primera cuenta con tres marcas de vodkas destacadas: Smirnoff, que participa en la categoría premium y que ha mantenido su liderazgo a través de los años, según María Gabriela Ripepi directora de mercadeo de Diageo, Gordons Vodka, marca del segmento estándar y Ciroc, que pertenece a las calificadas como súper premium.

Pernod Ricard, por su parte, también posee un sólido portafolio. El hecho de contar con Exquisite en el segmento ultra premium, Wyborowa en premium y Orloff en estándar permite, según Erwin Maldonado, director de mercadeo de Pernod Ricard Venezuela ser muy competitivos, y ahora mucho más con la incorporación de Absolut y su completo rango de sabores Consultado el 15 de marzo del 2010 de la red de internet: <http://www.producto.com.ve/articulo.php?art=649>

De igual manera, se añaden nuevas marcas al mercado de vodkas venezolanos, tal como es el vodka Roberto Cavalli, que recientemente lanzó Casablanca Fashion Group. Su categoría es Ultra Premium y es el primero en fusionar el vodka con la moda. Consultado el 20 de diciembre del 2009 de la red de internet: <http://www.producto.com.ve/articulo.php?art=649>

2. Segmentos del Vodka

Según la clasificación que ejecuta Nielsen, empresa de reconocida trayectoria en la investigación del mercado el vodka se divide en las siguientes categorías:

- Estándar Local: Caracterizada por su bajo costo, se encuentra dentro de este rango Vodka Glacial.
- Estándar: Gordon's como líder del segmento y Orloff como marca que busca posicionarse.
- Estándar Importada: Smirnoff es el líder de este segmento.
- Premium Importada: El predominante en el segmento es Absolut.
- Super Premium: Aquí se encuentra Ciroc.
- Ultra Premium: Dentro de esta clasificación se encuentra Wyborowa Exquisite

3. Lugares de consumo de los jóvenes

La mayoría de los jóvenes tienden a consumir alcohol en bares y discotecas, donde puedan compartir en grupo.

Además de los sitios recurrentes los jóvenes tienden a consumir alcohol en los establecimientos de venta de licores los viernes y sábados por la noche, así como también deciden acompañar sus viajes a la playa o la montaña con cervezas y otras bebidas alcohólicas. Consultado el 5 de abril del 2009 de la red de internet:http://www.saludalia.com/Saludalia/web_saludalia/vivir_sano/doc/alcohol_y_drogas/doc/alcohol_jovenes.htm

4. Hábitos de consumo de los jóvenes venezolanos universitarios

Los jóvenes venezolanos universitarios dependen del financiamiento de sus padres, debido a que sus ingresos son bajos porque se están iniciando en el mercado

laboral. Como consecuencia se vuelven cada vez más creativos al momento de encontrar nuevas formas para “divertirse barato”.

Son conscientes de sus restricciones económicas y por lo tanto no se sienten tan liberados como desearían, siendo éste un factor limitante al elegir un producto y un lugar para disfrutar. (Brief del producto, 2009)

Según un estudio realizado por Quantum Research que mide hábitos, actitudes y preferencias de consumo en 2005 realizado en 890 personas de los estratos C, D, y E+ en Caracas, Valencia, Maracaibo y Puerto La Cruz, los jóvenes venezolanos son seducidos por el internet, los videojuegos, el pop y las imágenes.

El estudio indica que la mayoría de los jóvenes entre 15 y 25 años no sólo es soltero (93 por ciento de la muestra), sino que vive con su familia (75,7% con sus padres y 8% con otros familiares). De hecho, apenas 9 por ciento salió del nido, en ese pequeño porcentaje todos son adultos jóvenes –entre 21 y 25 años– que salen de sus casas para formar familia propia. Poco más de 26 por ciento de la muestra trabaja.

El estudio explica que cerca de 74 por ciento de la muestra asegura que no le presta mayor atención a la marca, pues su prioridad es verse bien, con poco dinero. Pero para quienes sí le dan importancia, las marcas son sinónimo de calidad y buena apariencia, lo que reafirma su identidad.

Según el análisis, ya la mitad de los jóvenes entre 15 y 17 años consume licor, cifra que se eleva a 70 y 80 por ciento después de que cumplen los 18 años. En vodkas y bebidas listas para tomar, Smirnoff domina como marca. Consultado el 20 de diciembre del 2010 de la red de internet:

<http://www.producto.com.ve/265/notas/portada.html>

CAPITULO V ESTRATEGIA DE LOS COMPETIDORES DE ORLOFF VODKA

1. Competidores de Orloff Vodka

Blackwell (2002) explica la importancia de estudiar los competidores actuales y potenciales, ya que “las empresas tienen que prever varias reacciones de sus competidores actuales, como los bombardeos publicitarios masivos, las reducciones en precios, los regalos en productos, y otras estrategias de ventas y de promoción.”

Del mismo modo, Blackwell (2002) agrega que las empresas deben analizar cuidadosamente el mercado, porque competidores que en el momento no representen una competencia directa, lo pueden ser en un futuro.

Por ello existe un competidor directo por el precio en la categoría que es Gordon's Vodka pero como competidores indirectos están Glacial y Smirnoff que lideran actualmente su segmento del mercado y están muy bien posicionados desde su lanzamiento.

1.1 Vodka Glacial

Vodka Glacial es una moderna vodka saborizada, de origen venezolano, para jóvenes que gustan disfrutar excitantes y explosivos sabores. Además de su versión Neutral, tiene cuatro sabores: Limón, Piña, Guaraná y Frutas Tropicales.

Tiene una Graduación Alcohólica de 30% Alc./Vol y un precio de 20Bs.

Su categoría es Estándar Local. Consultado el 15 de mayo del 2009 de la red de internet: http://dusa.com.ve/esp/#productos/vodkas/vodka_glacial_extreme

Luis Jaimez, supervisor de Trade Marketing de Destilerías Unidas explica que el envase es agradable a la vista y transmite la sensación de energía y disfrute que son elementos propios de la juventud. Su principal beneficio es el sabor y su costo accesible.

A su vez, agrega que la estrategia de Vodka Glacial se basa en notas de prensa en diarios locales, páginas web y revistas, así como participación y patrocinio de desfiles de moda y otros eventos. Asimismo, cuentan con un grupo en Facebook. Jaimez. L (comunicación personal, junio 2, 2009) También cuentan con un tema exclusivo interpretado por DJ Ronny Santana.

Vodka Glacial se distribuye principalmente en locales cerveceros tales como: Wassup, Baraka, Rumbar, American Bar, b-52, Draft, La Cigarra y Moulin Rouge. (Brief de presentación del producto, 2009)

En junio del 2009, Vodka Glacial lanzó al mercado un estuche promocional que incluía tres botellas de esta exquisita bebida en diferentes versiones y un CD de la agrupación de hip hop venezolana Guerrilla Seca. Consultado el 15 de mayo del 2009 de la red de internet:

<http://www.rumbacaracas.com/noticias/?pag=ver&cat=especial&id=1224>

A su vez, el jueves 17 de septiembre de 2009, la discoteca The Factory de las Mercedes contó con el patrocinio de Vodka Glacial, en la Rumba Facebook, donde los asistentes disfrutaron de una barra libre con los cuatro sabores que identifican a esta bebida: limón, piña, guaraná y frutas tropicales.

Una modelo con su cuerpo pintado con los colores de la marca le daba la bienvenida a los invitados, quienes al ingresar al local se encontraba con la extensa barra donde podía solicitar su bebida del sabor que desearan.

La noche contó con la participación del grupo venezolano de reggaetón “Otro Nivel” Consultado el 15 de marzo del 2010 de la red de internet: http://www.rumberos.net/rumberos/index.php?option=com_content&view=article&id=2795:vodka-glacial-celebro-a-lo-grande-su-rumba-facebook-en-the-factory-&catid=24:rumbas&Itemid=39

Del mismo modo, el pasado viernes 29 de enero de este año Vodka Glacial en conjunto con Rumbacaracas.com organizaron a los estudiantes de la UCAB una fiesta para celebrar el fin de clases en la urbanización Prados del Este. Los estudiantes bailaron y tuvieron la posibilidad de jugar con consola de Wii. Consultado el 15 de marzo del 2010 de la red de internet: <http://www.rumbacaracas.com/fotos/?pag=vergente&id=3169>

En marzo del 2010, Vodka Glacial presentó una nueva versión sabor a fresa.

1.2 Gordon´s Vodka

Gordon´s Vodka es una bebida de origen inglés que incluye enebro, semillas de coriandro, raíz de angélica y otros elementos botánicos. Es principalmente utilizada como mezcla para cocteles. Su distribuidora es Diageo y posee un precio a la venta de 32 Bs. Tiene un grado alcohólico 40% y su categoría es Estándar.

Dentro de su estrategia poseen campañas en vallas, recetarios en botellas y packs de botellas. Su botella es de vidrio transparente con un diseño sencillo.

Su última campaña fue “Comparte la frescura”, en la cual se basó en imágenes de tragos servidos. El elemento principal de las piezas eran los limones que adquirirían

personalidad humana. A partir de esto, usaron un léxico propio de los jóvenes venezolanos cuando están entre amigos. Su sitio web es: <http://www.gordons-gin.co.uk/>

Utilizaban el azul y el amarillo en sus piezas comunicacionales. (Investigación de Mercado de Pernod Ricard Venezuela, 2008)

1.3 Smirnoff

Para Héctor Parra, asistente de Marca White Spirits de Pernod Ricard Venezuela, Smirnoff a pesar de ubicarse en una categoría distinta a Orloff Vodka, en este caso Premium importada, se convierte igualmente en una competencia, pero del tipo indirecta.

Smirnoff se ha posicionado en el mercado como la primera Vodka del mundo en el mercado juvenil y al igual que Orloff uno de sus atributos, es la facultad de que puede ser degustada sola o mezclada en cócteles.

Smirnoff se ha posicionado como el vodka número uno en Venezuela y alrededor del mundo. De igual manera, es el más consumido por los jóvenes. Parra. H (Comunicación Personal, mayo 2009)

Según el sitio web de la marca, Smirnoff es un vodka de origen ruso 100% puro, tres veces destilada y diez veces filtrada, lo que la hace un producto Premium.

Actualmente, es la vodka más vendida del mundo, con mercado en más de 130 países y es distribuida por la multinacional Diageo.

En el 2003, obtuvo la medalla de oro en la competición mundial de bebidas espirituosas celebrada en San Francisco.

Cuenta con un grado alcohólico 40% Alc./Vol y un precio a la venta de 80 Bs. Consultado el 15 de mayo del 2009 de la red de internet: http://www.interlicores.com/producto_detalle.php?producto=114&capacidad=102&categoria=40&subcategoria=107

La clásica botella de Smirnoff está hecha de vidrio transparente, único material que otorga versatilidad y permanencia en el tiempo. La transparencia del envase transmite al consumidor la imagen de pureza en la elaboración. El diseño de Smirnoff, una etiqueta blanca con ribetes dorados y cintas rojas, al estilo imperial, la marca en blanco con sobre fondo rojo y, por último, la tapita blanca con el logo y la corona, ha sido reconocido con numerosos premios, entre ellos, el de la Organización de Packaging Mundial y la Organización Internacional de Packaging (IPPO), particularmente por las botellas decoradas y la protección del envase Smirnoff Vodka. Consultado el 15 de enero del 2010 de la red de internet: <http://licencomunicacion.com.ar/articulos/Nuevos/sony.htm>

Dentro de su portafolio Smirnoff cuenta con:

Smirnoff 21, Smirnoff Black, Smirnoff Blue, Smirnoff Black Cherry, Smirnoff Blueberry, Smirnoff Citrus, Smirnoff Cranberry, Smirnoff Green Apple, Smirnoff Raspberry, Smirnoff Strawberry, Smirnoff Vanilla, Smirnoff Watermelon, Smirnoff Ice, Smirnoff Black Ice y Smirnoff Twist.

Consultado el 12 de diciembre del 2009 de la red de internet: <http://www.smirnoff.com>

En Venezuela, se han realizado varias campañas de Smirnoff para llegar al mercado juvenil.

En octubre del 2005 y febrero del 2008, la marca realizó Smirnoff Experience, fiesta con música electrónica para 2500 consumidores, en el CIEC de la Universidad Metropolitana, que contó con la participación de dj's nacionales e internacionales. Además, del buen ambiente los asistentes disfrutaron de distintas sorpresas, así como: grandes pantallas, juegos con espejos y performances.

Consultado el 12 de diciembre del 2009 de la red de internet:
<http://www.rumbacaracas.com/fotos/?pag=vergente&id=210>

En el 2006, Smirnoff, decide repetir Smirnoff Experience pero en lugar de música electrónica, el estilo fue latino, por lo cual el evento estuvo bajo el nombre de Smirnoff Reaction.

Se escogió el Cubo Negro como locación del evento, el cual se transformó en una pista de baile y los asistentes tuvieron la oportunidad de bailar al ritmo de salsa, merengue y reggaetón. A su vez, tuvieron como invitados a la agrupación Los Tres Dueños. Consultado el 12 de diciembre del 2009 en la red de internet:
<http://www.rumbavenezuela.com/fotos/?pag=vergente&id=946>

En el 2008, Smirnoff inicia la Ruta Smirnoff, en la cual los consumidores podían activar su pasaporte Smirnoff, en el sitio web www.rutasmirnoff.com y acumular estampillas para ser canjeadas por impactantes premios de la marca.

Como parte de la campaña, la marca invadió los locales del centro San Ignacio: Whisky Bar y 205, imitando la policía rusa y dando la bienvenida a los consumidores a la república Smirnoff.

Estos comandos obsequiaron a los consumidores, jóvenes adultos, pasaportes identificados con la marca que les daban la oportunidad de conocer y participar en la ruta Smirnoff, ingresando en la página web.

Al acumular “estampillas” podrán ser canjeadas por premios en las boutiques Smirnoff, ubicadas en los puntos de venta más importantes de Venezuela. Con esto, los consumidores podían optar por una entrada a las fabulosas fiestas Smirnoff Experiences en Venezuela. Consultado el 12 de diciembre del 2009 en la red de internet:

http://revistarumbacool.com/eventos/08/corporativo/enero/comandos_smirnoff/comandos_smirnoff.php

Igualmente en el 2008, Smirnoff Ice crea La Rumba de tu Vida, campaña en la que se les daba la oportunidad a los jóvenes de asistir a al concierto de Wisin y Yandel, Daddy Yankee y 50cent, en compañía de una celebridad venezolana como: Chiquinquirá Delgado, Christina Dieckman y Juan Carlos García. Asimismo, podían escoger el vehículo en que querían llegar, entre las opciones de Ferrari, Porshe y Hummer.

Para participar sólo hacía falta ingresar los datos en el sitio web: www.larumbadetuvida.com, contar los detalles mejor rumba a la cual hayan asistido y subir fotos de la misma. Consultado el 12 de diciembre del 2009 en la red de internet:

<http://74.125.113.132/search?q=cache:GFrzQyAKET8J:www.tutrago.com/noticia.aspx%3Fcod%3D553+la+rumba+de+tu+vida+campa%C3%B1a+de+smirnoff&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=ve>

De igual manera, en el 2008 Smirnoff lanzó la campaña Smirnoff Iceberg, en la que los consumidores fueron invitados a disfrutar una fría experiencia, con la presencia de los dos escultores de hielo, Diego Zuleta y Leonardo Hidalgo, que vestidos y maquillados como si estuviesen congelados, tallaron en un hielo inmenso el logo de Smirnoff Iceberg, en la Plaza Alfredo Sadel, de Las Mercedes. Consultado el 12 de diciembre del 2009 en la red de internet:

http://revistarumbacool.com/eventos/08/rumbas/febrero/smirnoff_iceberg/smirnoff_iceberg.php

La campaña más reciente de Smirnoff y la que aún continúa vigente es Smirnoff Be There o Yo Estuve Ahí. Se inició en noviembre del 2009 y su principal objetivo es hacer que los consumidores vivan momentos únicos que despierten ante los demás el deseo de haber estado ahí, disfrutando y viviendo esa oportunidad memorable. Smirnoff quiere destacar que una idea original, puede hacer de un instante normal una experiencia extraordinaria.

La campaña utiliza como principales medios, las redes sociales como Facebook y Twitter, sitios donde los seguidores de la marca participan contando sus mejores anécdotas de las fiestas y los momentos más ingeniosos que han vivido. Todo dentro de una gran comunidad que comparte sus historias extraordinarias.

Diferentes establecimientos y locales de la marca fueron invadidos por personajes excéntricos quienes a través del mercadeo de experiencia, invitaron a las personas a compartir momentos asombrosos e inesperados.

La campaña ha realizado diversas fiestas entre el mes de noviembre y el primer trimestre del 2010, anunciadas en su página web. Consultado el 26 de enero del 2010 de la red de internet: <http://www.noticorp.com/2009/11/campana-publicitaria-smirnoff-be-there-venezuela/>

Con la misma campaña, con el fin de aprovechar la temporada vacacional, la marca tiene preparado lanzar en marzo del 2010, un pack transparente que contiene dos botellas de vodka, y de regalo un cooler de Smirnoff. La promoción estará disponible en los principales supermercados y licorerías del país a lo largo del territorio nacional, incluyendo Margarita y Paraguaná. Su costo será de 5Bs adicionales al costo de las dos botellas. Consultado el 5 de marzo del 2010 de la red de internet: <http://www.tutrago.com/Noticia-1049-Lleva-un-exclusivo-pack-de-Smirnoff>

Su sitio web es: <https://www.smirnoff.com/index.aspx>

- **Otras marcas**

Con el objetivo de hacer un análisis completo, se hace imprescindible mencionar que en el segmento donde se maneja Orloff Vodka existen marcas emergentes, en el mercado juvenil que han tenido reacciones positivas por su calidad y precio accesible. Tal es el caso de Stanislaff, vodka de origen venezolano, que es

seis veces destilada y seis veces filtrada. Es producida por Destilerías unidas y recientemente cambió su imagen en marzo del 2009.

Según Andrea Ramos, coordinadora de la marca, explica que “En nuestro proceso del fermentado de cereales es luego destilado dos veces a través de un sistema de destilación de tres columnas y seis veces filtrada para lograr una mayor suavidad”. Tiene una presentación de 0.75 litros y cuenta 40% de grado alcohólico. Es un vodka armonizado con agua pura de manantial para mantener su sabor y frescura.

La botella es estilizada y cristalina con un diseño que permite ver la pureza del producto. El nombre del producto está en una etiqueta transparente, en combinación de líneas graficas que tienen un toque de ilustraciones vectoriales de color negro y rojo.

Se dirigen a los jóvenes adultos que buscan nuevas experiencia y su concepto se basa en explorar el lado atrevido en combinación con la seducción. Su campaña es irreverente y mezclan la libertad con la pasión. Sus actividades promocionales son concursos en los puntos de ventas, impulsos y degustaciones en principales bodegones, y participación en eventos especiales. Consultado el 15 de marzo del 2010 de la red de internet:

http://www.andaven.org/nuevo/boletin/DESCUBRE_EL_66.htm

La estrategia de mercado que se empleará según el supervisor Luis Jaimez, es que una noche de cada semana estar en diferentes locales de la ciudad capital, ofreciendo al publico rumbero la posibilidad de disfrutar del sabor de Stanislaff a un buen precio y a su vez de divertidos concursos donde podrán llevarse franelas, gorras, bolígrafos, alusivos a la marca. Consultado el 15 de marzo del 2010 de la red de internet:

http://www.rumberos.net/rumberos/index.php?option=com_content&view=acticle&id=2531:-stanislaff-refresca-y-calienta-su-imagen&catid=24:rumbas&itemid=39

2. Cuadro comparativo de las estrategias de mercado de la competencia

Tabla 1. Cuadro comparativo Orloff Vodka y la competencia

Mix	Gordon´s	Glacial	Smirnoff	Stanislaff	Orloff
Producto	<p>Vodka de origen inglés que incluye enebro, semillas de coriandro, raíz de angélica y otros elementos botánicos. Es principalmente utilizada como mezcla para cocteles. Utilizan el color azul de la etiqueta de la botella.</p> <p>Botella de vidrio con diseño sencillo.</p> <p>Tiene un grado alcohólico 40% y su categoría es Estándar.</p>	<p>Vodka saborizada de origen venezolano. Con cinco sabores. Además de la versión neutral, usa colores llamativos como el azul, el amarillo, rojo, verde y naranja. Es una bebida refrescante.</p> <p>Envase es agradable a la vista y transmite la sensación de energía.</p> <p>Tiene una grado alcohólico de 30% Alc./Vol y su categoría es Estándar Nacional.</p>	<p>Vodka de origen ruso, tres veces destilada y diez veces filtrada. Cuenta con variedad de sabores y bebidas listas para tomar como lo es Smirnoff ice. Es consumida sola y en compañía de otras bebidas. Usa colores llamativos como el rojo, el negro, azul, amarillo y naranja.</p> <p>La botella está hecha de vidrio transparente. Su elementos identificadores son El diseño de la etiqueta blanca con ribetes dorados y cintas rojas, al estilo imperial, la marca en blanco con sobre fondo rojo y, por último, la tapita blanca con el logo y la corona.</p> <p>Tiene un grado</p>	<p>Vodka de origen venezolano que seis veces destilada y seis veces filtrada. Es armonizada con agua de manantial. Utiliza el color negro y el rojo.</p> <p>La botella es estilizada y cristalina con un diseño que permite ver la pureza del producto. El nombre del producto está en una etiqueta transparente.</p> <p>Tiene grado alcohólico de 40% y su categoría es Estándar.</p>	<p>Vodka de origen brasilero. Única de su categoría destilada cinco veces. Elaborada a partir de una selección de cereales premium (A partir de maíz) Es excelente para mezclar con otras bebidas.</p> <p>Botella cristalina de vanguardia y con un diseño delicado, que muestra la transparencia del producto.</p> <p>El Águila y su logo, son el elemento identificador de la marca, en tonos negros y grises con rojo o azul. Tiene un</p>

			alcohólico 40% Alc./Vol. Su categoría es Premium Importada		grado alcohólico 40% alc/vol. Su categoría es Estándar.
Precio (Bs.)	36 Bolívares	22 Bolívares.	80 Bolívares.	30 Bolívares.	45 Bolívares.
Plaza	Puntos de venta y lugares dirigidos al público joven.	Puntos de venta y lugares dirigidos a los jóvenes, especialmente Factory, Wassup, Baraka, Rumbar, American Bar, b-52, Draft, La Cigarra y Moulin Rouge	Puntos de venta y fuerte presencia en locales frecuentados tanto por jóvenes como adultos contemporáneos.	Principales licorerías, bodegones y locales nocturnos de la ciudad frecuentados por jóvenes adultos.	Puntos de venta, principales licorerías y locales del tipo juvenil. Los llamados predespacho como Wassup, Espuma, El Solar del Vino, Uest, Ubar y 205.
Promoción	Recetarios en botellas. Paquetes promocionales y campañas en vallas.	Empaques con el cd de grupos musicales en los puntos de venta. Notas de prensa en diarios locales, y revistas. Participación y patrocinio de desfiles de moda, y otros eventos. grupo en Facebook.	Kits promocionales durante las épocas de vacaciones. Fiestas, concursos, patrocinio de conciertos, vallas, videos y banners en sitios web, grupo en Facebook cuenta en Twitter y una página interactiva en internet.	Actividad promocional, concursos en los puntos de ventas, impulsos y degustaciones y participación en eventos especiales. Entrega de material POP. Grupo en Facebook.	Fiestas con Franco y Oscarcito y universitarias Patrocinio de conciertos juveniles. Actividades en temporada alta, banners, revistas de rumba, material POP. Paquetes en punto de venta.

Nota. Carreño y Fiorenza (20

MARCO LEGAL

CAPITULO VI RESTRICCIONES Y LIMITACIONES LEGALES

Para esta investigación es de vital importancia tener conocimiento de las regulaciones que rigen la publicidad de licores, ya que eso determinará el mensaje y los medios a utilizar en la estrategia.

1. Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión

En Venezuela, la publicidad de cigarrillos y licores se encuentra regulada por la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Publicada en Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.333 de fecha 12 diciembre del 2005.

Según el Artículo 2 de la ley, se entiende por publicidad el “mensaje destinado a persuadir a los usuarios y usuarias para que adquieran o consuman bienes y servicios”.

Asimismo, define en su Artículo primero que aplica “a toda imagen o sonido cuya difusión y recepción tengan lugar dentro del territorio de la República Bolivariana de Venezuela, y sea realizada a través de servicios de radio y televisión públicos o privados” (Art.1)

Por otra parte, la ley restringe la emisión de mensajes de licores y cigarrillos, en medios audiovisuales como la televisión UHF, que es aquella que posee un alcance de longitud de onda entre 10 centímetros y un metro, televisión VHF, televisión comunitaria de servicio público, sin fines de lucro; y servicios de producción nacional audiovisual, difundidos a través de un servicio de difusión por suscripción.

En cuanto a la radio la ley se aplica en los servicios de radiodifusión sonora en amplitud modulada (AM), de radiodifusión en frecuencia modulada (FM), de radiodifusión de onda corta, de radiodifusión sonora comunitaria de servicio público, sin fines de lucro y servicios de producción nacional audio, que sean difundidos por medio de un servicio de suscripción.

Por su parte en el Artículo 9, la ley establece que “por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permite en los servicios de radio y televisión, durante ningún horario, la difusión de publicidad sobre:

- Cigarrillos y derivados del tabaco.
- Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia.
- Sustancias, estupefacientes o psicotrópicas prohibidas por la ley que rige la materia. (Art.9)

Sin embargo, el anunciante tiene la posibilidad de publicitar su producto a través de medios alternos como los son la publicidad exterior, el BTL, los medios impresos y las promociones, que nos son penalizados por la ley.

Para el propósito de esta investigación se utilizarán los medios que son aceptados por la normativa legal, buscando aquellos que permitan llegarle a la audiencia meta y cuyo mensaje esté bajo los lineamientos establecidos en la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

2. Elementos Clasificados

La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión especifica en su Artículo 6 la regulación y clasificación de los mensajes a difundirse, estableciendo las categorías de lenguaje, salud, sexo y violencia.

En el apartado Tipo C de los elementos de salud, la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión los define como: “Imágenes o sonidos en los programas y promociones que se refieran directa o indirectamente: al consumo moderado de alcohol o tabaco, si que se expresen explícitamente sus efectos nocivos o tengan como finalidad erradicar las conductas adictivas que producen; al consumo excesivo de bebidas alcohólicas o de tabaco, en los cuales se expresan sus efectos nocivos; a la práctica compulsiva a los juegos de envite y azar, en los cuales se expresen explícitamente sus efectos nocivos; o, al consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas, en las cuales se expresa explícitamente sus efectos nocivos. (Art.6)”

3. Ley de Transporte Terrestre

Para la realización de esta investigación es importante considerar la normativa establecida en materia de publicidad, según la Ley de Transporte Terrestre publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.985 de fecha 1° de Agosto del 2008.

En su Artículo 90 declara que “La colocación de toda publicidad institucional y comercial, tales como vallas, señales, carteles, dibujos, avisos luminosos, pancartas y demás medios similares conocidos o por conocerse, deberá ser permitida por la autoridad competente. Es competencia del Instituto Nacional de Transporte Terrestre autorizar la instalación de publicidad institucional y comercial en las adyacencias del derecho de vía de las carreteras y autopistas nacionales, previa verificación del cumplimiento de los requisitos establecidos en esta Ley y su Reglamento.”

Asimismo, explica que los municipios tienen la potestad de autorizar la instalación de publicidad institucional y comercial en las inmediaciones de las vías urbanas, cuando hayan verificado que los requisitos establecidos por los entes y órganos territoriales de las ordenanzas municipales estén siendo cumplidos.

La ley declara que son exclusivamente los municipios los que tienen la autoridad de supervisar y controlar la colocación de publicidad institucional y comercial, que se rijan bajo las Ordenanzas Municipales en materia de publicidad exterior. Por lo tanto los municipios son los responsables de realizar procedimientos administrativos, en caso, de presentarse algún incumplimiento a la normativa aplicando las sanciones administrativas adscritas a la norma.

A su vez, el punto 12, en el Artículo 23 declara que son atribuciones del Instituto Nacional de Transporte Terrestre “Establecer los criterios técnicos y otorgar los permisos para la colocación de vallas y demás medios publicitarios en las vías públicas nacionales y en los predios colindantes a las mismas, el control de su ubicación y los procedimientos administrativos para su remoción, en coordinación con las autoridades estatales y municipales.”

Según la Ley de Transporte Terrestre queda prohibida la colocación de anuncios, carteles, vallas y avisos publicitarios, comerciales o institucionales en toda la red vial, pública o privada de uso público, permanente o casual y en una franja de los predios colindantes a las mismas equivalente a cincuenta metros (50 mts) medidos desde el eje de la vía en las autopistas nacionales; de treinta metros (30 mts) medidos desde el eje de la vía en las carreteras pavimentadas y quince metros (15 mts) medidos desde el eje de la vía en las carreteras no pavimentadas, dentro o fuera del derecho de vía.

Igualmente queda prohibida la colocación de estos medios publicitarios tanto en la vía pública como en las unidades de transporte terrestre público y privado de personas y de carga que contengan mensajes de:

1. Cigarrillos y derivados del tabaco.
 2. Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia.
 3. Sustancias estupefacientes o psicotrópicas prohibidas por la ley que rige la materia.
- (Art. 92)

Los artículos y disposiciones que atañen la investigación serían los siguientes:

Artículo 4º. “La regulación del transporte terrestre corresponde a los organismos competentes en esta materia. La competencia se distribuye entre el Poder Público Nacional, Estadal y Municipal.”

Artículo 88. “El ministerio del poder popular con competencia en materia de educación, incluirá en todos los niveles y modalidades del sistema educativo venezolano, programas permanentes de enseñanza en materia del sistema de transporte terrestre, educación y seguridad vial. Las personas jurídicas, públicas, privadas y la sociedad civil organizada, actuarán coordinadamente con los organismos competentes en materia de transporte terrestre y de protección civil, en el desarrollo de los programas de enseñanza que se imparten de manera permanente, así como los de formación cívica y prevención.”

Artículo 91. “Queda prohibida la instalación de medios publicitarios en las intersecciones de vías, distribuidores de tránsito, puentes, viaductos, túneles, pasos peatonales y separadores de avenidas, autopistas y carreteras.”

Artículo 169. “Serán sancionados o sancionadas con multas de diez unidades tributarias (10 U.T.), quienes incurran en las siguientes infracciones:

(..) 8. Conducir vehículos bajo influencia de bebidas alcohólicas, sustancias estupefacientes o psicotrópicas.”

Artículo 179. “Serán sancionados o sancionadas con suspensión de la licencia o título profesional:

Por el término de doce (12) meses (...) b. Los conductores y las conductoras que en caso de accidente de tránsito terrestre hayan producido lesiones gravísimas, de las tipificadas en el Código Penal y que hayan sido declarados o declaradas responsables por dicho accidente. En este caso, cuando el hecho se haya producido bajo influencia de la ingestión de bebidas alcohólicas, sustancias estupefacientes o

psicotrópicas o por exceso de velocidad, la suspensión podrá dictarse hasta por tres (3) años contados a partir de la fecha de la sentencia definitivamente firme.

(..) 5. Por el término de cinco (5) años, a los conductores o las conductoras que en caso de accidentes donde tenga lugar el fallecimiento de personas, hayan sido declarados o declaradas responsables por dicho accidente. No obstante, cuando el hecho se haya producido bajo influencia de bebidas alcohólicas, sustancias estupefacientes y psicotrópicas o por exceso de velocidad, le será revocada la licencia y quedará inhabilitado por diez (10) años para obtener nueva licencia.”

Artículo 183. “En el caso de instalación de vallas, carteles o anuncios publicitarios fijos, en movimiento y sobre vehículos, que no cumplan con las autorizaciones respectivas establecidas en esta Ley y con la normativa técnica en cuanto a dimensiones y características previstas en el Reglamento de esta Ley, las personas naturales o jurídicas serán sancionadas con multa de quinientas Unidades Tributarias (500 U.T.) a mil Unidades Tributarias (1.000 U.T.).

La autoridad administrativa competente removerá y trasladará el medio publicitario que contravenga las disposiciones de la ley y rescindiré el permiso respectivo. Los costos ocasionados por la remoción y traslado de los medios indicados en este artículo serán sufragados por el infractor. Serán solidariamente responsables aquellas personas naturales o jurídicas que contraten servicios de publicidad que incumplan con lo dispuesto en el presente artículo.”

Artículo 184. “En el caso de instalación de avisos publicitarios en vehículos destinados al servicio de transporte terrestre público o privado de personas y de carga, que no cumplan con las normas respectivas, establecidas en esta Ley y su Reglamento, las empresas publicitarias responsables serán sancionadas con multa de quinientas Unidades Tributarias (500 U.T.) a mil Unidades Tributarias (1.000 U.T.) de acuerdo a la siguiente escala:

1. Por colocar la publicidad cubriendo la totalidad de la unidad, para el caso de transportes de personas, público, modalidad colectivo o privado, mil Unidades Tributarias (1.000 U.T.).

2. Por colocar la publicidad cubriendo la totalidad del transporte terrestre público, modalidad individual, ochocientas Unidades Tributarias (800 U.T.).

3. Por exceder las áreas publicitarias permitidas por el Reglamento de esta Ley, quinientas Unidades Tributarias (500 U.T.).

4. Por no colocar mensajes educativos y de seguridad vial en los vehículos de transporte terrestre público, privado y de carga, de acuerdo con lo establecido en el Reglamento de esta Ley, quinientas Unidades Tributarias (500 U.T.).

La autoridad administrativa competente, removerá del vehículo el medio publicitario y rescindiré el permiso respectivo. Los costos generados serán sufragados por el infractor.

Serán solidariamente responsables aquellas personas naturales o jurídicas que contraten servicios de publicidad que incumplan con lo dispuesto en el presente artículo.”

- Normativa de Publicidad móvil y fija.

Para la consecución de la estrategia comunicacional es importante tomar en cuenta las disposiciones de la normativa de publicidad móvil y fija promulgada en la Gaceta N° 38.750, de fecha 17 Agosto del 2007 que establece que se entiende por anuncio publicitario “todo dibujo, letrero, aviso, símbolo, objeto, signo o emblema, cualquiera que sean sus dimensiones previamente aprobadas, material o técnica que pretenda informar prevenir promover actividades, lugares, productos o servicios mercantiles, industriales, culturales, sociales políticos, civiles, oficiales o profesionales; realizados con el fin de atraer directa o indirecta la atención de los consumidores, compradores destinatarios o usuarios de los mismos.” (Art. 2)

Por otra parte explica en el Artículo 368 que “queda prohibida la colocación de vallas, anuncios, carteles y demás medios publicitarios que contengan mensajes que induzcan al consumo de bebidas alcohólicas en las inmediaciones de carreteras y autopistas.”

A su vez, la normativa califica los elementos del mensaje que permiten ser catalogados como indicadores de inducción al consumo de bebidas alcohólicas:

“A los fines de calificar la inducción al consumo de bebidas alcohólicas en los mensajes publicitarios, las autoridades administrativas del tránsito terrestre, deberán evaluar y tomar en consideración los siguientes criterios:

1. Acción directa: Personas brindando con vasos y botellas en mano o vertiendo el contenido de las bebidas en recipientes

2. Tiempo verbal: El uso del imperativo en verbos como: comprar, adquirir, celebrar, brindar, tomar, obsequiar, tener, disfrutar, servir, llevar, otros similares

3. Testimoniales: Referencias al producto en primera persona o mediante testimonios de terceros, que exalten las bondades o cualidades del producto.

4. La inducción directa al consumo deberá siempre concluirse del sentido que se desprende de las palabras en el idioma castellano y de las connotaciones o significados usuales que éstas poseen en el lenguaje diario.

5. Los mensajes publicitarios que contengan acciones, verbos o testimoniales coincidentes con estos criterios, se considerarán incluidos en la categoría de mensajes que incitan al consumo de bebidas alcohólicas.” (Art. 370)

A fines de esta investigación se tomaran en cuenta los siguientes artículos de la normativa de publicidad móvil y fija (2007):

Artículo 3º: “Los anuncios no deberán tener semejanzas con las señales o indicaciones que regulen el transporte, ni tendrán superficie reflectoras, televisores, pantallas u otros medios que establezcan movimiento.”

Artículo 17: “Toda publicidad comercial o institucional debe redactarse en idioma castellano o en algún dialecto o lengua indígena nacional, no pudiendo emplearse palabras en otro idioma, salvo que se trate de nombres propios, razones o marcas en lengua extranjera.”

Artículo 380: “Los requisitos sobre dimensiones, composición o combinación cromática, luminosidad, tamaño de los signos de la escritura y demás condiciones y elementos que deban contener las vallas y otros medios publicitarios serán determinados conforme a las normas y criterios técnicos establecidos por el Ministerio del Poder Popular para las Obras Públicas y Vivienda, a los fines de preservación y seguridad vial.”

4. Proyecto de nueva Ley Orgánica de Salud

En la actualidad, la Comisión Presidencial para la Seguridad Social presentó ante la Asamblea Nacional el proyecto de una nueva Ley Orgánica de Salud, en la cual se imponen nuevas regulaciones publicitarias para las industrias del tabaco y licores.

“La nueva Ley, en sus artículos 65, 66, 68, 69 y 70, recoge disposiciones para la promoción e incluso elaboración de empaques y etiquetado de productos tabáquicos y alcohólicos, y una de las más polémicas es la que se refiere al uso del espacio en medios exteriores e impresos, donde la advertencia sobre la nocividad del producto deberá ocupar no menos del 25% del área visible de la publicidad”. Consultado el 24 de febrero del 2010 de la red de internet

http://www.ucab.edu.ve/tl_files/sala_de_prensa/recursos/ucabista/julio2001/p20.htm

CAPITULO VII MÉTODO

1. Planteamiento del problema

Pernod Ricard Venezuela implementó en el año 2008 una estrategia para posicionar una nueva vodka en el mercado llamada Orloff, a pesar de implementarla y de contar con un producto con grandes ventajas competitivas como precio y sabor, no logró los objetivos trazados, por lo que es necesario evaluar la estrategia inicial y hacer los cambios pertinentes.

Podría tratarse de un fuerte posicionamiento por parte de la competencia, unido a fallas en los medios utilizados para llegarle al público meta.

Entonces, es posible que la efectividad de un plan comunicacional y de mercadeo no se deba al presupuesto con el que se cuente, más bien se debe a la implementación adecuada.

Esta situación puede representar a largo plazo una salida del mercado del producto por la poca rentabilidad que aporta a la compañía.

Tiene sentido entonces realizar un estudio que permita determinar la efectividad de la estrategia implementada y así tomar las acciones necesarias en pro de mejorarla y lograr el efecto deseado en el potencial consumidor.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Evaluar la estrategia de mercadeo de Pernod Ricard Venezuela para Orloff Vodka para posicionarse como líder en el segmento de estudiantes universitarios de Caracas, con edades comprendidas entre los 18 y 25 años.

2.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel socio-económico y las características psicodemográficas de los estudiantes universitarios de la UCAB, USM, UNIMET, UCV y USB, con edades comprendidas entre los 18 y 25 años.
- Comparar las estrategias comunicacionales de los competidores de Orloff Vodka para evaluar la estrategia planteada por Pernod Ricard Venezuela
- Medir la aceptación del producto en los estudiantes universitarios de la UCAB, USM, UNIMET, UCV y USB, que tengan edades comprendidas entre los 18 y 25 años.

3. Cronograma de actividades

Tabla 2. Cronograma

Tarea	Comienzo	Fin
Trabajo de Grado	10/03/09	10/04/10
1. Búsqueda de información	10/03/09	10/12/09
• Consulta de fuentes vivas		
• Consulta de bibliografía		
• Reunión equipo de trabajo		
• Análisis de información y redacción del proyecto de grado		
• Reunión con los Tutores		
• Revisión, corrección y sugerencias		
2. Diseño, aplicación e instrumentos	10/12/09	10/03/10
• Diseño de actividades Focus Group		
• Reunión con los Tutores		
• Corrección y sugerencias		
• Aplicación de Focus Group		
3. Análisis de resultados y evaluación de la estrategia de mercado de Pernod Ricard Venezuela, caso Orloff Vodka	10/03/10	10/04/10
• Tabulación de resultados		
• Análisis de resultados		
• Redacción de Tesis		
• Reunión con los Tutores		
• Corrección y sugerencias		

Nota. Carreño y Fiorenza (2010)

4. Preguntas de Investigación

- ¿Qué marca de Vodka consumen los universitarios con edades entre los 18 y 25 años de clase BC?
- ¿Cuáles son las estrategias usadas por los competidores de Orloff Vodka?
- ¿Cuáles son las razones para que los universitarios con edades entre los 18 y 25 años de clase BC, escojan marcas distintas a Orloff Vodka?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los universitarios con edades entre los 18 y 25 años de clase BC sobre Orloff Vodka?

5. Tipo de investigación

La siguiente investigación es del tipo cualitativa de carácter exploratorio que según Soler (1997) “...son estudios no generalizables, estadísticamente no representativos del universo, de interpretación difícil y subjetiva.”(p.19)

Con ello se busca conocer tendencias de hábitos, gustos y preferencias de la población a estudiar en su propio entorno.

De igual manera, Soler (1997) agrega que “unas actitudes, motivaciones o hábitos del consumidor debidamente especificados y definidos ayudaran a que los mensajes o la información que el emisor, por ejemplo, una campaña publicitaria, sean más claros y efectivos.” (p.73)

6. Diseño de la investigación

En este caso el diseño de la investigación será no experimental, ya que se parte de una estrategia donde no hay control de variables sino que los instrumentos de investigación, en los que se apoya son de observación directa, encuestas y revisión de información. Sampieri (1991) señala que el diseño de investigación no experimental es aquel que “observa fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.189)

Modalidad de tesis

La modalidad de esta investigación es pasantía, ya que la empresa, en este caso, Pernod Ricard Venezuela tiene la necesidad de evaluar la estrategia de mercado que viene realizando con Orloff Vodka, para determinar si ha logrado penetrar en el mercado meta o por si el contrario necesita reestructurar su estrategia.

Según la página de la Universidad Católica Andrés Bello, la modalidad pasantía se entiende como aquella que “pretende involucrar al estudiante con el campo laboral y de servicio social a través de un compromiso temporal con una empresa que le permita el logro de una serie de objetivos específicos en un área relacionada con la comunicación.” Consultado el 21 de enero del 2009 de la red de internet:

http://www.ucab.edu.ve/tl_files/Escuela_com_social/Recursos/Teg/mod8.pdf

7. Variables de la investigación

Sampieri (1991) entiende por variable aquella “propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible a medirse. (p.77) Asimismo, Sampieri (1991) agrega que “(...) la variable se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden adquirir diversos valores respecto a la variable.” (p.77)

Las siguientes variables de investigación surgen a partir de los objetivos específicos:

- Ingreso
- Estilos de vida
- Preferencia de marca
- Aceptación de Orloff Vodka

Las variables estilos de vida, preferencia y aceptación de Orloff Vodka entran dentro de la clasificación de variables cualitativas, ya que manejan características propias de los individuos que no tienen medición a través de cálculos matemáticos.

Por otra parte, la variable ingreso es del tipo cuantitativa, ya que para su estudio utilizan valores numéricos.

8. Operacionalización de variables según el Cuadro Técnico Metodológico para Objetivos

Tabla 3. Operacionalización de variables

Objetivo	Dimensión	Indicador	Items	Instrumento	Fuente
Determinar el nivel socio-económico y las características psicodemográficas de los estudiantes universitarios de la UCAB, USM, UNIMET, UCV y USB, con edades comprendidas entre los 18 y 25 años	Ingreso Características Demográficas	Precio Estilos de vida	¿Trabajas? ¿El precio influye al momento de escoger una marca de vodka? ¿Qué haces para divertirte? ¿Qué lugares frecuentas? ¿Con quién te gusta salir? ¿Usualmente dónde consumes vodka? ¿Cómo consumes el Vodka? ¿En cóctel o pura?	Método Graffar y Focus Group Focus Group	Estudiantes universitarios de la UCAB, USM, UNIMET, UCV y USB, con edades comprendidas entre los 18 y 25 años.
Comparar las estrategias	Comparación	Preferencia	¿Quiénes son los competidores de	Análisis	Observación Directa,

comunicacionales de los competidores de Orloff Vodka para evaluar la estrategia planteada por Pernod Ricard Venezuela.			Orloff Vodka? ¿Cuáles son las estrategias de mercado de los competidores de Orloff Vodka? ¿Qué tan eficaces son las estrategias para llegarle al público meta?	comparativo	investigación en medios especializados.
Medir la aceptación del producto en los estudiantes universitarios de la UCAB, USM, UNIMET, UCV y USB, que tengan edades comprendidas entre los 18 y 25 años.	Aceptación	Percepción	¿Qué piensas de la imagen de Orloff Vodka? ¿Te gusta Orloff Vodka? ¿Por qué te gusta? ¿Te gusta la campaña? ¿Por qué no te gusta?	Focus Group	Estudiantes universitarios de la UCAB, USM, UNIMET, UCV y USB, con edades comprendidas entre los 18 y 25 años.

Nota. Carreño y Fiorenza (2010)

9. Población

Tamayo y Tamayo (1985) definen población como “la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.” (p. 92)

La población objeto de la investigación serán los estudiantes de las cinco universidades más grandes del área metropolitana tanto públicas como privadas y que

manifiesten que son consumidores de vodka las universidades son: la Católica “Andrés Bello”, la Santa María, la Simón Bolívar, la Metropolitana y la Central de Venezuela.

10. Muestra

Kotler y Armstrong (2003) explican que la muestra es un “segmento de la población que se escoge para representar a la población total. Idealmente, la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de la población más grande.” (p.169)

Por su parte, Sampieri (1991) considera que la muestra “es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.”(p.212)

Para esta investigación se escogió una muestra no aleatoria de tipo intencional, ya que la selección de los individuos se basó en las características, previamente establecidas, del target de Orloff Vodka.

Tamayo y Tamayo (1985) entienden la muestra no aleatoria de tipo intencional por aquella:

“...en el que investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo cual exige al investigador un conocimiento previo de la población que se investiga para poder determinar cuáles son las categorías o elementos que se pueden considerar como tipo o representativos del fenómenos que se estudia.” (p.95)

Por su parte Soler (1997) explica que en la muestra intencional "...el investigador selecciona los casos que deben incluir en la muestra sobre la base de su familiaridad con las situaciones combinada con su juicio supuestamente experto." (p.120)

En el caso de esta investigación, la muestra no es representativa por lo que los resultados no pueden generalizarse a toda la población estudiantil. Por lo cuál la investigación cuantitativa debe ser objeto de otra investigación.

Al ser esta una investigación del tipo cualitativa, los datos se presentarán a modo de tendencias sobre patrones de comportamiento y hábitos de consumo de los estudiantes universitarios.

11. Instrumento de recolección de datos

Según Sabino (1992) la recolección de datos se puede definir como "cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos de estudio y extraer de ellos información" (p.143)

En esta investigación se utilizarán dos métodos: La escala Graffar que permite establecer el nivel socioeconómico de los entrevistados y el Focus Group como técnica que permitirá conocer al posible consumidor y su preferencia hacia las marcas, así como el resultado de la estrategia de Orloff Vodka.

Así mismo el instrumento a utilizar será una guía de preguntas para el Focus Group y un cuestionario para el método Graffar.

11.1 Escala Graffar

Para determinar el nivel socio-económico de la muestra, se utilizará la Escala Graffar que consiste en clasificar a los individuos en estratos sociales, según las

variables: (1) Fuente de ingreso, (2) Profesión del jefe de familia, (3) Nivel de instrucción de la madre y (4) Condiciones de alojamiento.

La Escala Graffar utiliza una escala tipo Likert del 1 al 5 (1 para muy bueno y 5 para muy malo). El puntaje obtenido en cada variable se suma y se obtiene en total, que puede ir desde 4 (clase alta) hasta 20 (pobreza crítica) de acuerdo a la siguiente escala:

- Estrato I: Clase alta.
- Estrato II: Clase media.
- Estrato III: Clase media media.
- Estrato IV: Pobreza relativa.
- Estrato V: Pobreza crítica.

Consultado el 16 de marzo del 2010 de la red de internet:
<http://www.jbhuerta.com/indicadores.htm#graffar>

11.2 Focus Group

Para cumplir los objetivos de la presente investigación el instrumento que se utilizará será el del Focus Group.

Kotler y Armstrong (2003) definen los Focus Group o Grupos de Enfoque como:

“Entrevistas personales en las que se invita a entre seis y diez personas para que se reúnan durante unas cuantas horas con un entrevistador capacitado, para hablar acerca de un producto, servicio u organización. El entrevistador 'enfoca' los comentarios del grupo hacia las cuestiones importantes.” (p.168)

Por otra parte, Soler (1997) agrega que “...el grupo de discusión condensa la pluralidad de actitudes, deseos temores y expectativas del macrogrupo con un nivel de profundidad mayor al que se pueda obtener por otras técnicas exploratorias.”

Soler (1997) explica que el tamaño de los grupos debe tener un mínimo de cinco y un máximo de diez de personas. “Las razones son de proximidad, para que puedan oírse y hablar entre ellos evitando que formen subgrupos.” (p.83)

Soler (1997) advierte que al momento de llevar a cabo los Focus Group debe evitarse que los individuos se conozcan, para evitar unificación de criterios.

11.2.1 Validación del instrumento

La revisión y corrección de la guía del Focus Group fue realizada por expertos de la materia, tanto en el ámbito académico como en el profesional, uno de ellos es el Licenciado Andrés Ramírez, profesor de Estadística I de la Escuela de Psicología de la UCAB, también la Gerente de White Spirits de Pernod Ricard Venezuela, la Licenciada Jeannette Díaz, y por último la Licenciada Patricia Parra, Vicepresidente de Planificación y Estrategia de TBWA.

11.2.2 Criterio para la selección de los participantes del Focus Group

Los participantes deben cumplir con los siguientes requisitos para estar en el Grupo de Enfoque:

- Estudiantes de la UCAB, USM, UNIMET, USB y UCV.
- Con edades entre los 18 y 25 años.
- Consumidores de Vodka.

11.2.3 Explicación de la fase operativa de los Focus Group

En la búsqueda de lograr que los estudiantes se sintieran en un ambiente cómodo y que pudieran expresar su opinión de forma libre y en confianza. Se decidió visitar las universidades estudiadas y escoger aquellos estudiantes que cumplieran con los criterios establecidos anteriormente.

Se seleccionaron 6 estudiantes por universidad lo que se totaliza en 5 grupos de 6 personas a excepción de la Universidad Santa María donde sólo participaron 4 estudiantes. Lo que representó un total de 28 estudiantes universitarios.

Se les hizo una explicación sobre como se realizaría el estudio para no perjudicar la veracidad de sus respuestas. De igual manera, se les pidió que llenaran una hoja, donde se les pedían datos como la edad, el sexo, carrera, y las variables de de la Escala Graffar para determinar su nivel socio-económico.

Asimismo, se utilizaron lugares del tipo recreativo, en el cual los estudiantes se encontraran en el ambiente en el que se desenvuelven diariamente.

Todo el instrumento fue grabado con una cámara de video que sirvió de soporte para la transcripción de la información obtenida.

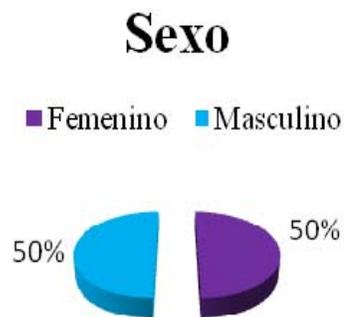
Durante el estudio se les mostró la botella de Orloff Vodka y la publicidad para que la evaluaran y emitieran sus opiniones.

Al final del estudio se les agradeció su ayuda.

CAPITULO VIII ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Análisis de la Escala Graffar

A continuación se presentan los resultados obtenidos al preguntarles a los estudiantes su edad, sexo, carrera y si trabaja, así como también, los resultados de la aplicación de la Escala Graffar.



*De una muestra de 28 estudiantes.

Gráfico 1: Sexo de los estudiantes de la muestra.

El 50 % de la muestra estaba compuesto por mujeres y que el 50% restante estaba compuesto por hombres. (Gráfico 1)

Edad

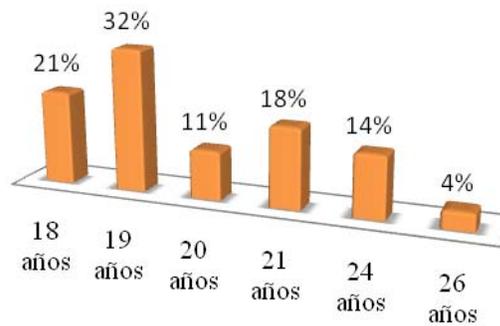


Gráfico 2: Edades de los 28 estudiantes de la muestra.

Las edades más predominantes de la muestra fueron 19 años con un 32% y 18 con 21%. (Gráfico 2)

Carrera

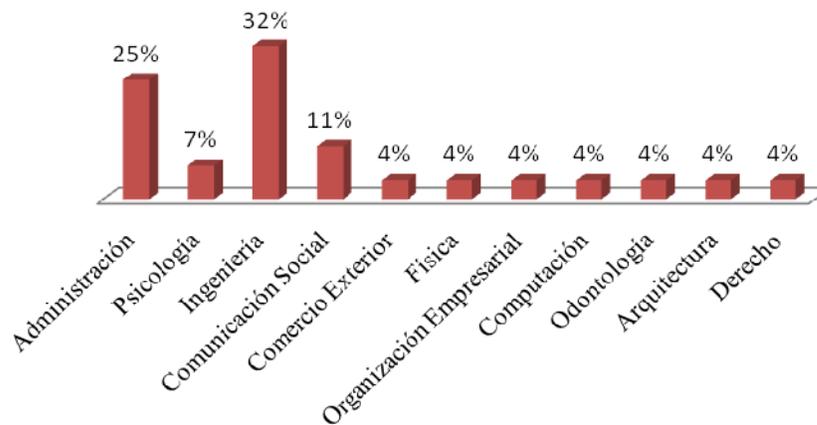
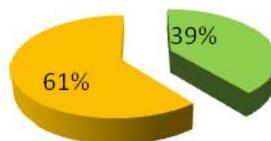


Gráfico 3: Carreras de los 28 estudiantes de la muestra.

En la muestra estudiada, la carrera más dominante fue la de Ingeniería con 32%, seguida por Administración con 25%. (Gráfico 3)

Trabajo

■ Si trabaja ■ No trabaja



*De una muestra de 28 estudiantes.

Gráfico 4: Porcentaje de estudiantes que trabajan

El 39% de los estudiantes de la muestra posee un empleo, mientras que el 61% no trabaja. (Gráfico 4)

Estrato Socio-económico

■ Estrato I ■ Estrato II ■ Estrato III ■ Estrato IV

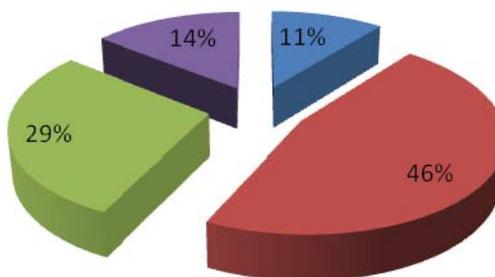


Gráfico 5: Estrato socio-económico de la muestra.

En la muestra estudiada sobresale con un 46% el estrato socio-económico II, que pertenece a la clasificación de clase media. (Gráfico 5)

2. Análisis de Focus Group

En lo que se refiere a los resultados arrojados por la técnica de Focus Group se observó lo siguiente: En lo que se refiere a los hábitos y rutina diaria de los estudiantes universitarios; se evidenció que la muestra entrevistada pasa gran cantidad de tiempo en las universidades y si van a realizar actividades que los diviertan, siempre piensan en los amigos para acompañarlos. “Si es vas divertirse es con los amigos. Olvídate de novia.”

Además, de sus obligaciones académicas los jóvenes disfrutaban de salir por las noches a rumbear, ir al cine, salidas a la playa y hacer deporte.

En cuanto a los lugares que frecuentan, los locales nocturnos fueron lo más mencionados. Los estudiantes nombraron entre los sitios que más visitan a Área, Factory, Piú, Pin 5, Romeo's, Rumbar, Arbar, Pingüino, Niky Beach y Draft.

En el mismo sentido, la gran mayoría de los estudiantes señaló el cine como uno de los lugares que más frecuentan, seguido por pasar el rato en la casa de amigos y estar en la universidad. “Me gustan más las cosas en casas de personas porque es más seguro. De ir algún sitio sería en Las Mercedes o el San Ignacio”

También mencionaron que siempre frecuentan la playa, el Ávila, los centros comerciales y el teatro. Según la muestra estudiada, los lugares que escogerían para hacer una rumba sería un local, la playa, en casa de amigos y un lugar exclusivo.

Asimismo, entre los sitios web que visitan en internet lo lidera principalmente el Facebook, y luego le siguen el correo electrónico y el Twitter. Igualmente, los estudiantes de la muestra mencionaron que revisan sitios de noticias.

Del mismo modo, se obtuvo como resultado que la gran mayoría de los universitarios de la muestra estudiada no leen revistas. En menor cantidad, los que afirmaron que leían explicaron que sólo leían revistas de tecnología, moda, farándula y las revistas que salen encartadas en los periódicos. De igual modo, se conoció que

varios de los estudiantes de la muestra leen el periódico para mantenerse informado del acontecer diario.

A su vez, se observó que de la muestra de 28 estudiantes universitarios 26 van al cine. En su mayoría los jóvenes respondieron que van una o dos veces al mes.

En cuanto, los hábitos de consumo del vodka, se observó en la muestra estudiada que la mayoría de los estudiantes consumen el vodka combinado con otras bebidas al estilo cóctel. Sobre la cantidad de vodka que consumen, la mayoría respondió que consumen media botella.

En el tema del conocimiento de marcas, por medio del instrumento del Focus Group se pudo conocer que los estudiantes universitarios asocian principalmente el vodka con Smirnoff. También hubo estudiantes que asociaron el vodka con el vaso con hielo y el jugo de naranja, con las palabras licor y alcohol. De igual manera, pensaron en Glacial y la botella de vodka.

Además, los estudiantes mencionaron Absolut, Vodkatonic, Grey Goose, Ciroc y Wyborowa como lo primero que se les venía a la mente, al momento de pensar en vodka.

Por otra parte, al momento de recomendar una vodka la más mencionada nuevamente fue Smirnoff, seguida de Absolut. A su vez, pero en menor cantidad, recomendaron Glacial, Grey Goose, Wyborowa, Finlandia, Ciroc y Stanislafl.

“Recomendaría Absolut o Smirnoff. Si no tengo mucho dinero compro Glacial que también es buena.”

En cuanto a las marcas que conocen, Smirnoff fue la más mencionada, seguida de Glacial y Absolut. Por otra parte, en menor cantidad nombraron Wyborowa, Grey Goose, Stanislafl, Ciroc, Finlandia, Gordon´s, Sky y City London.

En cuanto a las marcas que les llaman la más la atención, la marca más nombrada fue Smirnoff por su variedad de sabores, su suavidad, su precio accesible,

su publicidad, porque es la más pedida, porque está de moda, porque es la más comercial y porque siempre está presente en los lugares que van. “Me llama la atención Smirnoff por su sabor y porque a donde voy siempre hay esa.”

En menor cantidad, le siguió Glacial por su variedad de sabores y por ser menos fuerte al momento de consumirla. “Me llama más a la atención Glacial porque es menos fuerte a la hora de tomarla.” “La que más me gusta es Glacial por su sabor, pero me llama más la atención Smirnoff por la publicidad.”

Asimismo, los estudiantes mencionaron que les llamaba la atención Absolut por su sabor, variedad y concepto de imagen. Por otra parte, también nombraron Wyborowa, Grey Goose, Stanislaw, Ciroc, Finlandia, Gordon's, Sky y City London .

“Stanislaw. Es una vodka que no te da ratón y es súper económica. Además, el sabor es bueno.” “Grey Goose, porque es suave primero y no te da ratón.”

A su vez, destacaron las marcas Wyborowa por su dulce sabor, Stanislaw por su precio accesible, Ciroc por su presentación y Stolichnaya por sus imágenes, las letras en ruso y su sitio web. “Me llama la atención una que se llama Stolichnaya, me gusta por las imágenes y las letras en ruso. Si te metes en la página es súper interactiva.”

Al momento de hablar de las campañas de Absolut, los jóvenes explicaron que eran atraídos por las originales campañas de la marca y que cuando compran la botella de Absolut es lo primero en que piensan. “...Por ejemplo todos los tipos de Absolut, la publicidad es muy buena y te llama la atención. Es lo primero que te viene a la mente cuando vas a tomar una botella de Absolut.”

Por otro lado, los estudiantes establecieron el precio como lo más determinante al momento de comprar un vodka. “Precio. Compramos la más barata para que alcance más.”

Asimismo, explicaron que según de la ocasión comprarán un vodka más caro o más económico. “Depende del lugar y con quien. Si vas a rumbear con una chama o algo, es diferente. Con los panas la botella de vodka es sin marca.” “Depende para que sea la ocasión. Si es una comida especial escojo Grey Goose, pero si es algo barato y estás con los amigos, lo más probable es que escojas de Smirnoff para abajo.”

No obstante, en menor cantidad los estudiantes de la muestra respondieron que toman en cuenta el sabor. Igualmente, señalaron que prefieren las vodkas saborizadas porque por si solas saben bien y no tienen que gastar en otras bebidas para acompañar.

Sin embargo, un notable grupo también especificó que toman en cuenta las recomendaciones que han tenido sobre la marca, así como también, la publicidad. “En el precio, el sabor, las referencias que haya escuchado y como cae en el estómago.”

Es importante resaltar que los estudiantes explicaron que al momento de estar con los amigos, no se fijan en las marcas de vodka. Puede ser cualquiera mientras sea económica, para que rinda más. Buscan otra marca, en caso de ser una comida o salida más formal.

“Si estas en una rumba lo que menos piensas es en la marca. Igualito te la tomas. A menos, que vayas para una reunión. Ahí si pides algo más pero si vas a rumbear no.”

De igual manera, las reacciones de la muestra, en el caso de la evaluación del concepto Orloff Vodka, arrojaron que 21 estudiantes de la muestra desconocían la marca y sólo siete estudiantes la conocían. Es relevante, recalcar que en dos casos los estudiantes no asociaron el nombre de la marca hasta ver el producto.

En su mayoría los estudiantes respondieron positivamente al logotipo de la marca y la forma de la botella. Así como también, compararon su diseño con el de

Smirnoff. “La presentación es muy parecida a la de Smirnoff. Es buena pero todavía le falta mucho para llegar a Smirnoff.” “Esta y la Smirnoff se la llevan mucho. Lo digo por si no está Smirnoff agarramos esta.”

Un grupo consideró que la publicidad era adecuada y que les gustaba el sabor, al igual que sus colores. “No es fuerte. Es chévere para tomarla en grupo, entre amigos.” “Se ve llamativo el logo porque como el estudiante es guerrero.” “El logo se ve sofisticado.”

No obstante, muchos respondieron que la botella era muy simple y poca atractiva. A su vez, señalaron que transmitía la sensación de ser una vodka barata. “Gasolina de avión.” “La gente escoge Smirnoff por la publicidad y el mensaje.” “Es una botella que no tiene publicidad, la marca es equis.” “Se ve barata, la etiqueta es como una calcomanía y la botella no se parece a la de la foto. En la foto sale como la de Absolut y cuando la ves es toda transparente.” “Se ve barata.” “De lejos no se percibe.”

Por otro lado, mencionaron que el nombre no les gustaba y que la publicidad comunicaba un mensaje hacia un grupo en específico. “No me gusta el nombre, no se pega.” “Necesita ser llevado a un mensaje más juvenil.” “Te atreves a su mundo es como si te llamara a unirte.” “El mensaje es muy agresivo. Muy oscuro. Se llevan más Smirnoff porque la publicidad es hacia los jóvenes, más divertida. Lo ideal es que deje de ser oscuro y el mensaje sea más amplio.”

En cuanto al sabor, explicaron que era muy pura y de poca calidad. Asimismo, resaltaron el hecho de que al combinarla cambia de sabor según la bebida. “No me gusta el sabor. Sabe muy puro. Me parece que puede tener una calidad más elevada. Me imagino que están compitiendo con Botella de vodka o Larios.”

En el tema del precio, la mayoría de los estudiantes estuvo de acuerdo que el precio era adecuado y accesible, pero varios de ellos señalaron que a pesar del precio económico, elegirían las otras marcas que cuestan lo mismo porque ya las conocen.

“El precio no es calidad.” “Stanislaff es barata y poca gente la conoce.” “No es un problema de precio-valor” “Me parece que es una buena alternativa entre los otros tipos de vodka, porque no hay mucha variedad de tipos de vodka en ese rango de precio.” “No se cuanto están costando. Si es al mismo precio que las demás, posiblemente compre otra. Si es más barata puede que me incline hacia esa.”

Por último, durante la realización de los Focus Group se observó que los estudiantes de las UCAB y la UNIMET tienen la tendencia de buscar vodkas según su calidad y sabor, mientras que los estudiantes de la USM, USB y UCV buscan las marcas de vodka que estén acorde a su presupuesto estudiantil.

3. Análisis de la comparación de las estrategias de mercadeo de la competencia

- **Producto**

Dentro del renglón de producto, Smirnoff se destaca por ser la de mejor calidad, dado que es tres veces destilada y diez veces filtradas. Por su parte, Stanislaff posee una calidad que no es comparable a la de Smirnoff pero que puede representar una alternativa, ya que al ser seis veces destilada y seis veces filtrada posee mayor suavidad y pureza, que las otras marcas de su categoría.

De esta forma, Stanislaff se convierte en un competidor de Orloff Vodka, ya que al tener una destilación de más, lo supera en calidad, y por lo tanto representa su principal ventaja competitiva.

En el caso de Gordon´s Vodka, su calidad no es comparable a la de Smirnoff, ni a la de Stanislaff ni la de Orloff, pero su ventaja competitiva está en que es utilizada para hacer cócteles, elemento que caracteriza a Orloff Vodka y Smirnoff.

Con Vodka Glacial ocurre algo similar a lo de Gordon´s Vodka. Su calidad, de igual manera, no puede igualarse a las marcas anteriormente señaladas. Sin

embargo, su principal ventaja sobre las demás vodkas radica, en que aparte de su versión neutral cuenta con una variedad de sabores tropicales, que ya son cócteles y no necesitan ser combinados con otras bebidas. Además, posee la cualidad de que es una bebida refrescante.

Del igual modo, Smirnoff tiene como ventaja que dentro de su portafolio, cuenta con bebidas listas para tomar.

Al momento de hablar de colores, Smirnoff y Vodka Glacial se diferencian principalmente por el uso de colores llamativos, que son asociados con la alegría, diversión y juventud.

En la botella de Smirnoff, sobresale su símbolo. Una etiqueta blanca con ribetes dorados y cintas rojas, al estilo imperial. El logo es blanco sobre un fondo rojo. La tapita del envase es blanca con el logo y la corona.

Por su parte, Vodka Glacial no cuenta con un símbolo que represente la marca. Sencillamente se coloca el nombre, que varía según el sabor, y los datos de la bebida.

Orloff Vodka y Stanislaw hacen uso del color negro, que es asociado a conceptos de misterio, profundidad, seriedad y oscuridad.

Orloff Vodka, combina el negro con el blanco, el azul y el rojo. Al tener la imagen de los águilas, posee la ventaja de tener un símbolo que permite fácilmente la identificación de la marca. La combinación del color blanco y el negro asocian conceptos de elegancia. El símbolo tiene cierto parecido a Smirnoff.

Stanislaw, hace uso del color negro en unión con el color rojo, lo que es asociado con la seducción y la pasión. No tiene un símbolo que lo identifique.

Gordon's Vodka, por su parte no cuenta con ningún símbolo y sólo utiliza el color azul de su etiqueta.

Stanislaff, Smirnoff, Gordon´s Vodka y Orloff Vodka cuentan con el mismo nivel alcohólico, mientras que Glacial Vodka tiene diez grados menos de graduación alcohólica.

En lo que es el diseño y forma de la botella, Smirnoff, Orloff Vodka y Stanislaff tienen por igual una botella de vidrio transparente con diseño delicado y de vanguardia, que permite ver las características del producto. Por su parte, Vodka Glacial utiliza una botella que es atractiva a los jóvenes y que transmite energía. Mientras que Gordon´s tiene una botella de vidrio de diseño sencillo.

- **Precio**

En cuanto la variable precio en cada una de las estrategias, se observa claramente que Smirnoff es la marca que tiene mayor precio, por ser una vodka del segmento Premium.

Dado la gran demanda que tiene Smirnoff puede funcionar como una marca control con respecto a las demás. En el caso de Gordon´s Vodka la diferencia en precio es 44 Bolívares, mientras la diferencia con Vodka Glacial es de 58 Bolívares. Por su parte, la diferencia entre Smirnoff y Stanislaff es de 50 Bolívares. En cuanto a Orloff Vodka, la diferencia es de 35 Bolívares.

Según la variable precio, Gordon´s Vodka, Stanislaff y Vodka Glacial utilizan su bajo precio como principal beneficio, debido a que su precio económico se convierte en un atractivo para los jóvenes que buscan divertirse si gastar mucho dinero, ya que pueden comprar en mayor cantidad para que les rinda.

- **Plaza**

Según la distribución, Gordon´s Vodka, Vodka Glacial, Stanislaff, Smirnoff y Orloff Vodka se manejan de la misma forma. Las marcas mencionadas se centran principalmente en puntos de venta, licorerías y locales visitados por jóvenes.

Sin embargo, Smirnoff no sólo se distribuye en locales frecuentados por jóvenes sino que también tiene fuerte presencia en locales para adultos contemporáneos, lo que le da la capacidad de manejarse en distintos estratos.

Asimismo, tanto Smirnoff como Gordon's cuentan con el músculo financiero de Diageo, lo que les permite garantizar la distribución a la mayor cantidad de lugares. De igual manera, Orloff Vodka cuenta con el respaldo financiero de Pernod Ricard Venezuela.

- **Promoción**

Según la variable promoción la marca que más se destaca es Smirnoff. La marca maneja la promoción a través del patrocinio de conciertos de diversos estilos musicales para satisfacer la diversidad de gustos. Buscan los artistas más sonados del momento, lo que permite que estén al día con las tendencias más seguidas por los jóvenes y convertirse en la marca de moda.

De igual manera, Orloff ha realizado fiestas que han contado con la participación de dúo reggaetonero Franco y Oscarcito, quienes compusieron una canción para la marca, la cual se distribuía como material POP en las fiestas. Asimismo, han patrocinado las conocidas Congas, que son fiestas universitarias.

En el mismo sentido, Vodka Glacial ha patrocinado celebraciones de fin de clases de las universidades, desfiles y conciertos, con artistas del género reggaetón como lo son Calle 13 y Rakim y Ken-Y, así como, exponentes de la música electrónica nacional como es el dj Ronny Santana, quien fue el creador de una canción exclusiva para Vodka Glacial, equiparándose en este sentido a Orloff Vodka.

A su vez, fue la marca patrocinante de la primera fiesta Facebook en Venezuela. Red social de la cual hace uso para comunicar concursos y próximos eventos. De igual manera, usa el Twitter y el Facebook como modo de interacción

con los consumidores, ya que más allá de promocionar la marca, los jóvenes pueden expresar sus opiniones y compartir sus experiencias. Sin embargo, no cuentan con un sitio web.

Del mismo modo, Smirnoff y Stanislaff utilizan el Facebook para comunicar eventos, concursos y hacer una comunidad de los consumidores de la marca. No obstante, Smirnoff incorporó la red social Twitter a sus medios de promoción. Al igual que su sitio web, informa sobre próximos eventos y es un medio de expresión para los seguidores de Smirnoff. En el sitio web de Smirnoff Venezuela, los visitantes tienen la oportunidad de conseguir recetas de tragos, saber sobre los próximos concursos y eventos, hacerse miembros para recibir notificaciones de la marca y visualizar los comerciales de Smirnoff.

Asimismo, Smirnoff cuenta con un canal de Youtube, en el que hay comerciales de la marca, conciertos y videos de los consumidores del producto. Igualmente, la marca tiene una cuenta en Flickr con galerías de fotos de los eventos y conciertos patrocinados por Smirnoff.

Al igual que Smirnoff y Vodka glacial, Stanislaff ha utilizado el Facebook a modo de conexión con sus consumidores y ha creado un espacio donde pueden subir fotos, y expresar sus opiniones de la marca. Su promoción se ha basado más que todo en el patrocinio de eventos y degustaciones.

Por su parte, Gordon's Vodka, posee únicamente el sitio web de la marca en Inglaterra, en el cual se describen las propiedades del producto y los cócteles que se pueden realizar. Así como también, se les da la posibilidad a los visitantes de hacerse miembros para recibir recetas de cócteles y novedades de la marca.

En el mismo sentido, Orloff Vodka, tiene sólo el sitio web de Brasil en el que muestra los productos que ofrece e invita a quienes visitan el sitio a concursar por distintos premios. Sus grupos en Facebook son de seguidores de la marca en Argentina, y son utilizados para que los miembros expresen su opinión, y a su vez,

puedan subir fotos y videos. Por lo tanto, tanto Gordon's Vodka y Orloff Vodka no cuentan con un sitio web o red social dirigida exclusivamente a los consumidores en Venezuela.

En cuanto a la estrategia de promoción en los puntos de venta, Smirnoff prepara kits para temporadas de vacaciones, lo que permite aumentar la recordación de la marca, ya que en los kits siempre viene material POP. De igual manera, Vodka Glacial hace uso de esta estrategia y se une a artistas venezolanos para incorporar su material discográfico como regalo.

Orloff Vodka también ha seguido esta línea, utilizando Packs en temporadas vacacionales y degustaciones en los puntos de venta.

Al igual que Orloff Vodka, Gordon's Vodka hace uso de empaques promocionales en temporadas de vacaciones. No obstante, a diferencia de Orloff Vodka, Smirnoff y Glacial, incluye recetarios de cócteles en las botellas.

En cambio, Stanislaw, por ser un vodka relativamente nuevo en el mercado no es muy conocido a nivel publicitario, pero se ha manejado a través del patrocinio de eventos tácticos. Sus actividades promocionales son concursos en puntos de ventas, impulsos y degustaciones en principales bodegones.

Por otra parte, Smirnoff se ha posicionado como la marca de los jóvenes y sus campañas siempre llaman a atreverse y divertirse siempre con los amigos.

De igual manera, Vodka Glacial maneja el concepto de jóvenes que buscan divertirse y pasarla bien, pero le incorpora la temática del trópico y hace énfasis en la variedad de sabores que tiene para complacer a todos los palares.

En el caso de Stanislaw, sus piezas publicitarias, se enfocan en el concepto de la atracción y la pasión. Su mensaje, es una invitación al placer, por lo que se dirige un público que más que compartir entre amigos, quiere experimentar nuevas

experiencias. Es un concepto, más sobrio, más oscuro y por lo tanto más personalizado.

Orloff Vodka, por su parte, maneja en sus piezas publicitarias un concepto de cultura urbana. La esencia de su publicidad reside en la irreverencia y la rebeldía de los jóvenes actuales. Es una invitación a ser parte de un mundo distinto sin categorías o estereotipos. Sin embargo, su concepto no atrae a una diversidad de individuos, sino más bien se dirige a un público más específico.

En cuanto a Gordon's Vodka, sus piezas publicitarias se basan en el concepto del compartir entre los amigos. Su última campaña fue en el 2008, con presencia de vallas distribuidas en diferentes lugares de Caracas. No cuentan con banners, ni notas de prensa o publicaciones en revistas.

Orloff Vodka y Vodka Glacial utilizan como estrategia de promoción la ubicación de banners en los sitios de rumba y a su vez, cuentan con piezas comunicacionales en revistas juveniles. De igual modo, Vodka Glacial pauta su publicidad en diversos diarios locales.

Smirnoff utiliza como promoción, vallas publicitarias en distintos lugares de la urbe caraqueña. Banners y videos en los sitios web más frecuentados, y aquellos dirigidos a la movida nocturna.

CAPITULO IX DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Escala Graffar

A partir de los resultados obtenidos, el nivel-socioeconómico que predomina en la muestra estudiada es el perteneciente al estrato II, que se refiere en la clasificación de clase media, el cual corresponde con la características mencionadas por la página [economía.com.mx](http://www.economia.com.mx) en la que indica que la mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria.

Así como los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa, apartamentos propios o alquilados.

Consultado el 15 de marzo del 2010 de la red de internet:
http://www.economia.com.mx/niveles_socioeconomicos_en_mexico.htm

Al entrar en esta clasificación sus necesidades y aspiraciones son distintas a las otras clases. Kotler y Armstrong (2003) lo explican diciendo que explican que: “La gente que pertenece a diferentes grupos culturales, subculturales y de clase social tiene diferentes preferencias de marcas y productos” (p.228)

El resultado obtenido confirma lo dicho en el brief del producto en el que explica que los estudiantes son conscientes de sus restricciones económicas y por lo tanto no se sienten tan liberados como desearían, siendo éste un factor limitante al elegir un producto y un lugar para disfrutar.(brief del producto, 2009)

Asimismo, el hecho de que de los jóvenes estudiados, sólo el 39% trabaja y por lo tanto hay 61% que dependen de sus padres, se confirma con el estudio de

mercado de Quantum Research en el 2005, en el que indica que la mayoría de los jóvenes entre 15 y 25 años no sólo es soltero (93 por ciento de la muestra), sino que vive con su familia (75,7% con sus padres y 8% con otros familiares). Consultado el 15 de marzo del 2010 en la red de internet: <http://www.producto.com.ve/265/notas/portada.html>

Por su parte, se observó que en la muestra predominaron los estudiantes con edades de 18 y 19 años, que son consumidores de vodka, lo que se que es acorde al estudio de mercado de Quantum Research realizado en el 2005, en el que señala que la mitad de los jóvenes entre 15 y 17 años consume licor, cifra que se eleva a 70 y 80 por ciento después de que cumplen los 18 años. Consultado el 20 de diciembre del 2010 de la red de internet: <http://www.producto.com.ve/265/notas/portada.html>

2. Focus Group

A partir de los datos recogidos, se procede a discutir los resultados.

En primer lugar, en los resultados se obtuvo los jóvenes universitarios disfrutaban de salir a rumbar en la noche y salidas a la playa, lo que tiene concordancia con lo que dice el sitio web de Saludalia, en donde explica que los jóvenes tienden a consumir el alcohol en los establecimientos de venta de licores los viernes y sábados por la noche, así como también deciden acompañar sus viajes a la playa o la montaña, con cervezas y otras bebidas alcohólicas. Consultado el 5 de abril del 2009 de la red de internet:

http://www.saludalia.com/Saludalia/web_saludalia/vivir_sano/doc/alcohol_y_drogas/doc/alcohol_jovenes.htm

Asimismo, las características de los estudiantes de la muestra concuerda con el target de Orloff Vodka, el cual según el brief de la marca son jóvenes estudiantes

universitarios de ambos sexos, que tienen edades entre los 18 y 25 años con un nivel socio-económico C. Jóvenes auténticos, muy activos y sociales, que disfrutaban de las fiestas y de la vida nocturna. Líderes de opinión, que crean tendencias sociales. (Brief del producto, 2009)

A su vez, entre los sitios web que visitan en internet lo lidera principalmente el Facebook, lo que concuerda con la información previamente explicada, en la que Facebook, es la red social con más usuarios en el mundo (250 millones), y que un tercio de los usuarios de Facebook se encuentran bajo la edad de 20 años. Consultado el 15 de enero del 2010 de la red de internet: <http://www.eucam.info/content/bestanden/trend-report-nov-2009-new-media.pdf>

Por su parte, la gran mayoría de los estudiantes de los Focus Group mencionaron que Smirnoff les llamaba la atención porque es la más pedida, la más comercial y porque siempre está presente en los lugares a los que van.

Lo que puede explicarse a partir de lo que dice Blackwell (2002) sobre los grupos de referencia, que para el autor, son las personas o grupos que intervienen en el comportamiento de un individuo. Asimismo, explica que dentro de los grupos de referencia pueden entrar las celebridades, deportistas y políticos, así como, individuos que posean gustos parecidos, tales como los grupos musicales.

Asimismo, se puede explicar por lo que dice estudio realizado por Pernod Ricard Venezuela en el que se explica que entre las debilidades de Orloff Vodka destacan los buenos canales de distribución de la competencia, así como también, el posicionamiento que tienen las marcas que compiten con Orloff Vodka. (Estudio de Mercado de Pernod Ricard Venezuela a partir de datos de Nielsen Venezuela, 2008)

Es interesante agregar que en un caso un estudiante dijo que les gustaba Glacial pero que les llamaba la atención Smirnoff, esto se corresponde a lo dicho por Blackwell (2002) en que señala que aunque los consumidores elijan un producto por

encima de sus competidores, no significa que sea su preferido. Por lo que expresa que “(...) tener una actitud favorable hacia un producto no es lo mismo que tener una actitud favorable hacia comprarlo o consumirlo.” (p.289)

Los universitarios de la muestra estudiada dijeron que Absolut les llamaba la atención y que al momento de comprarla se acordaban de las campañas publicitarias. Blackwell (2002) explica el fenómeno diciendo que los avisos publicitarios cumplen un papel fundamental en las actitudes, ya que las actitudes hacia la publicidad influyen en la forma en que los consumidores perciben el producto.

Por su parte, los estudiantes de la muestra señalaron que al momento de comprar una vodka consideran las recomendaciones que han tenido sobre la marca.

Lo que Blackwell (2002) explica dentro del proceso de toma de decisiones del consumidor, como la evaluación de las alternativas antes de la compra.

Blackwell (2002) indica que el individuo estudia las distintas opciones y las evalúa según atributos sobresalientes y atributos determinantes. Los atributos sobresalientes son aquellos elementos que son de importancia en la compra del producto, tales como el precio, el color, el material, etc. Por su parte, los atributos determinantes son los que establecen la marca o establecimiento que escogerán los consumidores, dependiendo de la calidad y acabado del producto que buscan.

No obstante, un grupo de estudiantes respondió que la botella era muy simple y poca atractiva. A su vez, señalaron que transmitía la sensación de ser una vodka barata. Assael (1999) explica la importancia del precio en relación con el producto, indicando que “las percepciones de precio de los consumidores influyen directamente en sus percepciones de calidad de la marca y con frecuencia determinan su comportamiento de compra.” (p.228)

De igual manera, sólo siete estudiantes conocían la marca, lo que se equipara al estudio realizado por Pernod Ricard Venezuela en el que se determina que el poco conocimiento que hay de la marca, los precios atractivos de la competencia y la gran

inversión de la competencia en medios, son las debilidades del Orloff Vodka con respecto a sus competidores. (Estudio de Mercado de Pernod Ricard Venezuela a partir de datos de Nielsen Venezuela, 2008)

3. Comparación de las estrategias de mercadeo de las marcas de la competencia.

- **Gordon's Vodka**

En los Focus Group, los estudiantes de la muestra manifestaron que era una bebida de bajo precio, que se conseguía en todos lados y que la usaban para combinar bebidas. Esto se equipara con el estudio hecho por Pernod Ricard Venezuela, en el que explica que Gordon's Vodka es principalmente utilizada como mezcla para cocteles.

Asimismo, concuerda lo dicho por los estudiantes, en el que señala que la marca se consigue en todos lados, con el estudio en que gracias a que pertenece a una empresa de gran trayectoria como Diageo, Gordon's Vodka cuenta con buenos canales de distribución del producto, logrando llegar a mayor cantidad de locales y puntos de venta. (Estudio de Mercado de Pernod Ricard Venezuela a partir de datos de Nielsen Venezuela, 2008)

De igual manera, los jóvenes coincidieron con la marca en que el precio es accesible. Sin embargo, en cuanto a las promociones lo estudiantes explicaron que más que por el conocimiento que tengan de la marca o los kits promocionales, su incentivo al momento de comprar Gordon's Vodka radica en su bajo precio.

- **Vodka Glacial**

Los estudiantes ven en Vodka Glacial una bebida con excelente sabor a un precio accesible. Lo que confirma el beneficio de la marca mencionado por Luis Jaimez, supervisor de Trade Marketing de Destilerías Unidas que explicó que el Su

principal beneficio de la marca “es el sabor y su costo accesible.” Jaimez. L (comunicación personal, junio 2, 2009)

Asimismo, los estudiantes señalaron que la marca se encontraba en los locales nocturnos que frecuentaban, entre los que destacaron: Factory, Rumbar y Draft. Información que concuerda con lo dicho en el brief de la marca, donde dice que se distribuye principalmente en locales cerveceros tales como: Wassup, Baraka, Rumbar, Factory, American Bar, b-52, Draft, La Cigarra y Moulin Rouge. (Brief de presentación del producto, 2009)

Los estudiantes de la muestra señalaron que eran atraídos por Glacial por los colores y su sabores, teniendo concordancia con lo dicho Luis Jaimez, supervisor de Trade Marketing de Destilerías Unidas en que el envase es agradable a la vista y transmite la sensación de energía y disfrute que son elementos propios de la juventud. L (comunicación personal, junio 2, 2009)

A su vez, Vodka Glacial logra captar el mercado juvenil con kits promocionales, en temporadas vacacionales, ya que la mayoría de los estudiantes mencionaron la playa como uno de sus destinos para divertirse.

- **Smirnoff**

En el Focus Group se observó que la marca más mencionada fue Smirnoff lo que concuerda con las palabras de Héctor Parra, asistente de Marca White Spirits de Pernod Ricard Venezuela que indicaba que “Smirnoff se ha posicionado como el vodka número uno en Venezuela y alrededor del mundo. De igual manera, es el más consumido por los jóvenes.” Parra. H (Comunicación Personal, 2009)

Además, los estudiantes señalaron que la marca siempre se encontraba todos lugares a los que asistían, por lo que demuestra los resultados del estudio de mercado hecho por Pernod Ricard Venezuela, en el que explica que la competencia tiene a su favor que posee buenos canales de distribución. (Estudio de Mercado de Pernod Ricard Venezuela a partir de datos de Nielsen Venezuela, 2008)

Por otra parte, los jóvenes resaltaron que consumían Smirnoff porque estaba de moda. Esto se ve evidenciado en la fuerte presencia de publicidad en eventos y conciertos de corte juvenil. Así como de concursos y promociones en redes sociales como Facebook, Twitter y en su sitio web, que son los Focus Group son las principales redes utilizadas por ellos, lo que corresponde a la información investigada en donde dice que las empresas de licores, tales como Diageo, han utilizado el Twitter como mercadeo cruzado de sus campañas. La última fue la de Smirnoff “Be There” en el 2009. Consultado el 15 de enero del 2010 de la red de internet: <http://www.eucam.info/content/bestanden/trend-report-nov-2009-new-media.pdf>

Por su parte Kotler (2001) explica el fenómeno diciendo en que los productos “...incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (p.394).

A su vez, en el Focus Group los estudiantes expresaron que eran cautivados por la variedad de colores y sabores de la marca, así como, la capacidad que tiene Smirnoff para ser tomada en combinación con otras bebidas. Afirmaciones que se corresponden con la presentada por lo dicho por Héctor Parra, Asistente de White Spirits de Pernod Ricard Venezuela, en el que dice que uno de sus atributos, es la facultad de que puede ser degustada sola o mezclada en cócteles. Parra. H (Comunicación Personal, 2009)

Finalmente, los jóvenes reafirmaron el posicionamiento de Smirnoff como la vodka para aquellos que quieren pasar un buen rato compartiendo con los amigos. La muestra expresó que se identifican con sus mensajes que llaman a la diversión y atreverse a hacer cosas nuevas. De esta forma Smirnoff tiene una personalidad de marca con la que los jóvenes se pueden identificar y que Soler (1997) explica diciendo que la personalidad de marca es otorgarle cualidades, actitudes y características específicas al producto para que el consumidor se sienta identificado con el mismo.

En el mismo sentido, Blackwell (2002) que las marcas al tener personalidad, dejan de ser un producto, para convertirse en una extensión de los consumidores o el reflejo de lo que les gustaría ser.

- **Stanislaff**

Los estudiantes coincidieron con la marca en ser un producto de gran suavidad y buen sabor, tal como lo explica Andrea Ramos, coordinadora de la marca, “En nuestro proceso el mosto fermentado de cereales es luego destilado dos veces a través de un sistema de destilación de tres columnas y seis veces filtrada para lograr una mayor suavidad”. Consultado el 15 de marzo del 2010 de la red de internet: http://www.andaven.org/nuevo/boletin/DESCUBRE_EL_66.htm

En el Focus Group los estudiantes mencionaron que lo que más le atraía de Stanislaff era su bajo precio, calidad y que no produce malestares al día siguiente. Asimismo, mencionaron que les parecía que su calidad era comparable a bebidas de mejor categoría.

Sobre esto, Blackwell (2002) explica que las empresas deben analizar cuidadosamente el mercado, porque competidores que en el momento no representen una competencia directa, lo pueden ser en un futuro.

4. Cuadro DOFA de Orloff Vodka

Actualmente, el análisis DOFA es una herramienta muy utilizada para proporcionar a las organizaciones información necesaria, con el fin de tomar acciones y medidas correctivas, de las estrategias que se han planteado. En esta matriz se consideran las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que representan las influencias del ámbito externo, que podrían intervenir en el ámbito interno, pudiendo favorecer o poner en riesgo la misión y objetivos trazados por una empresa.

En el caso puntual de esta investigación, se decidió realizar esta matriz para conocer a profundidad las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca Orloff Vodka, cuya estrategia de mercadeo es objeto de esta investigación, y así poder evaluar la estrategia que está aplicando la Gerencia de la mencionada marca y conocer si se están cumpliendo los objetivos o si por el contrario necesitan modificarla.

Tabla 4. Cuadro DOFA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente calidad. • Buen precio. • Es un producto versátil para cualquier ocasión. • Distribución y músculo financiero de Pernod Ricard Venezuela. • Buenos resultados en Argentina y Brasil. 	<ul style="list-style-type: none"> • La marca no es muy conocida en Venezuela. • Poca inversión en publicidad. • No ha conseguido el posicionamiento deseado. • Poca actividad en redes sociales y no tiene sitio web. • El concepto “Live Underground” no ha gustado.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores buscan una opción de más estatus a un precio menor. • Categoría de vodkas en aumento. • Alianza con locales estratégicos. • Crecimiento importante del uso las redes sociales. • Control cambiario estricto por lo que hay mayor oportunidad para productos nacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran posicionamiento de las marcas de la competencia. • Precios atractivos de la competencia. • Variedad de sabores en la competencia. • Fuerte inversión publicitaria de la competencia en lugares de consumo, puntos de venta y medios. • Incremento en ventas del Vodka de bajo costo.

Nota. Carreño y Fiorenza (2010)

Cruces del DOFA

Fortalezas + Oportunidades = Potencialidades

- Calidad + mayor estatus a menor precio

Destacar que Orloff es un producto de calidad a un precio accesible.

- Precio + aumento en ventas de la categoría

Promocionar su precio para captar esos nuevos consumidores que entran en la categoría.

- Versatilidad + redes sociales

Destacar en las redes sociales toda la versatilidad que tiene el producto, así como su excelente sabor y precio.

- Pernod Ricard + locales aliados.

Aprovechar las alianzas entre Pernod y los locales para promocionar fuertemente en ellos con actividades especiales.

- Argentina y Brasil + producción nacional

Comunicar que la marca tiene un éxito en países como Argentina y Brasil y que llegó con todo al mercado venezolano.

Debilidades + Amenazas = Advertencias

- Baja inversión publicitaria + alta inversión de la competencia

Debe invertirse un poco más en publicidad para dar a conocer el producto ya que hay ventaja de la competencia en este aspecto.

- No hay posicionamiento + posicionamiento fuerte de la competencia

Posicionar la marca por sus ventajas competitivas y así minimizar la recordación de otros productos que son de menor calidad pero que actualmente lideran el segmento

- Desconocimiento del producto + precios atractivos de la competencia

El consumidor prefiere consumir una marca que conozca aunque no sea muy buena que comprar una de la que no tenga referencia alguna y pueda perder el dinero por lo que hay que promocionar la marca en punto de venta, al momento que el consumidor este viendo las opciones de compra.

- Bajo uso de las redes sociales + sabores de la competencia

Debe aumentarse el uso de las redes sociales para mostrar la versatilidad de Orloff y así minimizar el plus que poseen otras marcas que son saborizadas.

- Campaña publicitaria poco cercana + aumento de consumo en el vodka de bajo precio.

Crear una campaña que represente al consumidor y que lo atraiga aprovechando ese aumento en el consumo de vodkas de bajo costo para elija Orloff.

Fortalezas + Amenazas = Riesgos

- Calidad vs precio de la competencia

Destacar la calidad del producto para ser de preferencia entre los consumidores a pesar de existir vodkas más económicas.

- Versatilidad vs variedad de sabores

Aprovechar la versatilidad para ser mezclado y ofrecer distintas recetas de cocteles, así como en temporadas estratégicas ofrecer combos con jugos y granadina.

- Precio vs incremento vodkas baratas

Aprovechar el incremento de las vodkas económicas para destacar que es un producto de calidad a un precio accesible.

- Experiencia exitosa internacional vs posicionamiento competencia

Recalcar el éxito del producto en mercados como Argentina y Brasil para respaldar al producto y minimizar el posicionamiento de la competencia.

- Pernod Ricard Venezuela vs inversión publicitaria Diageo y Dusa

Utilizar los canales de distribución de Pernod para llegar a todos los puntos de venta y así tener presencia de marca con actividades en locales y material POP

Debilidades + Oportunidades = Desafíos

- Baja inversión publicitaria vs crecimiento de redes sociales

Aprovechar el éxito de las redes sociales para promocionar el producto sin invertir grandes cantidades de dinero y al utilizar correctamente este medio y explotarlo se difunde la información boca a boca.

- Desconocimiento de marca vs locales aliados

Implementar actividades tácticas en puntos de venta tal como degustación, concursos, patrocinios, chicas orlo, material Pop, eventos y otros, aprovechando los locales que son aliados a la compañía

- Ausencia de posicionamiento vs buena opción a mejor precio

Destacar la calidad del producto y su precio accesible como ventaja competitiva para posicionarse así en la mente del consumidor.

- Bajo uso de internet vs el incremento de consumo de vodkas

Activar el uso de herramientas digitales para llegar a un público que cada vez consume más vodka, que busca nuevas marcas y consumidores de otros productos que debido a la situación económica emigra hacia otros licores.

CAPITULO X CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

- A través de la investigación, se dio a conocer que el 61% de los estudiantes de la muestra no trabajan y que el 39% restante si lo hace. Por lo tanto, significa que los estudiantes cuentan con un presupuesto limitado.
- Se determinó que el nivel socio-económico de la muestra pertenece al estrato II, que entra en la clasificación de clase media. Lo que indica que la mayoría de los estudiantes pueden adquirir un producto, en este caso una bebida, mientras se mantenga en un rango accesible. Son personas que pueden costear productos a los cuales aspiran sólo en ocasiones especiales porque su presupuesto no permite hacerlo de forma frecuente.
- Según los resultados obtenidos de la muestra el precio de Orloff Vodka es una bebida accesible para el estrato II o clase C.
- En la investigación se evidenció que en la muestra de 28 estudiantes las edades más sobresalientes fueron las de 18 y 19 años, que comparado con los resultados obtenidos en el Focus Group, se puede decir que los jóvenes tienen la tendencia de ser atraídos principalmente por la publicidad, luego por los sabores y finalmente por el precio. Sin embargo, el factor precio se convierte en un determinante, dada su condición de estudiante, y por lo tanto van comprar la marca que más se ajusta a su presupuesto, pero esto no significa que sea la que en realidad desee comprar.

- Según los resultados obtenidos los estudiantes universitarios pasan gran cantidad de tiempo en las universidades, y si van a realizar actividades que los diviertan, siempre piensan en los amigos para acompañarlos. Disfrutan de salir por las noches a rumbar, ir al cine, salir a la playa y hacer deporte.
- Los locales nocturnos más frecuentados por los jóvenes universitarios son: Área, Factory, Piú, Pin 5, Romeo's, Rumar, Arbar, Pingüino, Nikky Beach y Draft. Locales que a su vez, son utilizados principalmente por Vodka Glacial, Gordon's, Smirnoff y Stanislaff para llegarle al público estudiantil.
- Por medio de la investigación se conoció que la mayoría de los estudiantes escogería como primera opción tener una rumba en un local.
- El sitio web más visitado es el Facebook, demostrando la eficacia de marcas como Smirnoff, Vodka Glacial y Stanislaff, quienes usan esta red social para medir las percepciones de la marca, estudiar los hábitos y estilos de vida de sus miembros, comunicar concursos y eventos, así como también, contribuir a la recordación de marca
- El estudio arrojó como resultado que la mayoría de los estudiantes de la muestra no leen revistas.
- En la investigación se observó la mayoría de los estudiantes universitarios van al cine y generalmente van una o dos veces al mes.
- A partir de la investigación se conoció que en la muestra estudiada los estudiantes consumen el vodka combinado con otras bebidas al estilo cóctel, y consumen sólo media botella.
- Al momento de recomendar una vodka los estudiantes de la muestra mencionaron principalmente a Smirnoff y Absolut. Esto quiere decir que ambas marcas se encuentran posicionadas en la mente de los jóvenes universitarios, porque tienen una personalidad de marca con la que los

estudiantes se identifican. Asimismo, se encuentran respaldas por un producto de calidad y porque están presentes en los lugares que frecuentan.

- En la investigación se dio a conocer que las marcas que más conocen los estudiantes de la muestra son: Smirnoff, Vodka Glacial, Absolut Wyborowa, Grey Goose, Stanislafl, Ciroc, Finlandia, Gordon´s, Sky, y City London.
- En el estudio se evidenció que al momento de estar con los amigos, los estudiantes no se fijan en las marcas de vodka. Escogen cualquiera, mientras sea económica para que rinda más. Buscan otra marca, en caso de ser una comida o salida más formal.
- En la investigación se demostró que sólo siete personas de una muestra de 28 estudiantes conocían Orloff Vodka y en dos casos no asociaron la marca hasta ver el producto. Esta situación demuestra el poco conocimiento que hay de la marca, ya que su nombre no ha logrado una asociación o un elemento identificador en la mente de los estudiantes. De igual manera, su distribución no ha sido eficaz porque no se consigue en los lugares más frecuentados por los estudiantes.
- En el estudio se observó que los estudiantes de la muestra reaccionaron de manera positiva hacia el emblema de la marca, la forma de la botella, Así como también su publicidad, el sabor y los colores. Sin embargo, la mayoría de ellos les desagradó la botella y la publicidad pues comunicaba un mensaje hacia un grupo en específico con el que no se sienten identificados. Igualmente, señalaron que transmitía la sensación de ser una vodka barata.
- En el estudio se conoció que los estudiantes de la muestra consideran que el sabor de Orloff Vodka es muy puro y de poca calidad. Del mismo modo, resaltaron el hecho de que al combinarla cambia de sabor según la bebida
- En el estudio se determinó que el precio económico se convierte en el principal atractivo de Gordon´s Vodka, para los jóvenes que buscan divertirse

si gastar mucho dinero, ya que pueden comprar en mayor cantidad para que les rinda.

- Según los resultados de la investigación, Smirnoff y Gordon's se han posicionado en la mente de los estudiantes, como los ideales para hacer cócteles, lo que representa una amenaza para Orloff Vodka, quien utiliza su habilidad para mezclarse como ventaja competitiva.
- Los venezolanos al vivir en un país tropical, siempre van a tener preferencia a las bebidas que sean de corte refrescante tipo coctel, por lo que Vodka Glacial representa una buena opción porque no necesita combinarse con otras bebidas y tiene un precio económico.
- A través del estudio se pudo conocer que la principal ventaja que tiene Smirnoff sobre las demás marcas de vodka es que se puede manejar en distintos segmentos de mercado. Por lo que al tener un costo superior a las demás vodkas no significa que sea un inconveniente, ya que siempre va haber un público que consuma el producto.
- Stanislaff al ser una vodka en el mismo segmento que Orloff Vodka y con un precio parecido puede convertirse en un competidor en el futuro. A pesar de tener dos años en el mercado, es percibido como un producto de calidad, que no produce malestares al día siguiente, a bajo costo. Además, manejan un concepto gráfico parecido a Orloff Vodka, por medio de la utilización del color negro.

2. RECOMENDACIONES

- Se le sugiere a la estrategia implementada por la empresa enfatizar la experiencia exitosa de Orloff Vodka en otros mercados como el argentino y el brasilero, ya que al otorgarle un carácter internacional cambiará la percepción de ser un producto improvisado y de baja calidad.
- Además, la marca debe explotar a profundidad su ventaja competitiva que es ofrecer un producto de muy buena calidad a un costo accesible para sus consumidores que es precisamente lo que buscan los jóvenes de hoy, al momento de escoger una marca de vodka.
- Ya que los estudiantes manifestaron no leer revistas, las piezas publicitarias deberían ubicarse en medios alternativos. Se recomienda a la marca realizar una estrategia comunicacional de guerrilla, que utilice medios distintos a los usados actualmente, para llegarle al público meta y así romper los convencionalismos que no permiten resaltar entre la competencia.
- Para aumentar el nivel de recordación y lograr el posicionamiento deseado, es importante que la marca tenga en consideración el alto crecimiento y el nivel de penetración que tienen actualmente los medios digitales, además de tener un costo de inversión bajo; por lo que es necesario que se utilicen adecuadamente las redes sociales como Facebook, Twitter, y Flickr, así como Youtube con canales de video, además de crear un sitio web de la marca que sea interactivo y permita la interacción permanente entre el consumidor y Orloff Vodka.
- Además uno de los medios más idóneos para captar el público estudiantil es el cine, ya que la gran mayoría manifestó ir con una alta frecuencia al mismo, por lo que es recomendable que las campañas hagan uso de este medio, ya que es una forma de comunicarse directamente con el target de la marca.

- Teniendo en cuenta que la tendencia de los jóvenes es consumir cócteles y bebidas saborizadas, podría ser una estrategia de promoción, incluir en los packs, el jugo o la bebida para mezclar de forma gratuita, así como recetas de cócteles en los puntos de ventas, especialmente en temporadas vacacionales.
- Partiendo que la mayoría de los estudiantes respondió que frecuentan lugares nocturnos y dijeron que les gustaba rumbeo, sería recomendable que la marca realizara actividades en los locales más visitados por los jóvenes, hacer concursos y entregar material POP.
- Con los resultados obtenidos se determina que Orloff Vodka necesita hacer un cambio de imagen y generar un nuevo concepto de campaña que le llegue al público meta, ya que no se sienten identificados con el mismo y no comprarían el vodka ni por su publicidad ni por su botella. Se recomienda a la marca utilizar la simbología del águila, ya que fue lo que más gustó de su presentación, así como el elemento precio-calidad que es lo que más buscan al momento de elegir la bebida.
- A partir de esto, Orloff Vodka puede usar también este cambio en el concepto creativo para crear campañas, concursos y actividades de marca que estimulen el compartir entre amigos, ya que se determinó que es el momento ideal de consumo y compra del producto. Sin embargo, debe conseguir un elemento diferenciador, de marcas como Smirnoff y Vodka Glacial, que hacen uso de compartir entre amigos, tal como puede ser enfatizar la experiencia en otros mercados, el logo y el patrocinio de actividades deportivas y musicales que fomentan el compartir en grupo.

LIMITACIONES

Aunque los objetivos de la investigación se cumplieron según lo trazado al inicio de la investigación, se presentaron dos limitaciones, que explicamos a continuación:

La poca receptividad que tuvo la empresa Diageo para responder nuestras preguntas y darnos información sobre su visión del mercado de licores y darnos más detalles de sus productos.

La segunda limitación surgió al momento de realizar los Focus Group, ya que muchos de los estudiantes no querían participar en el estudio. Situación que se dio en la Universidad Santa María, en la cual dos de los estudiantes que ya habían aceptado ser parte de la muestra, voluntariamente decidieron retirarse durante la realización del Focus Group. y dado la poca afluencia de los estudiantes se continuó con cuatro estudiantes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes bibliográficas:

- Allen, S. y O'guinn, T. (1999) *Publicidad*. México. Internacional Thomson Editores.
- Arens, William F. (2000). *Publicidad*. (7ª Ed). México. Editorial Mc Graw-Hill.
- Arellano, Rodolfo. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. México. Mc Graw-Hill.
- Assael, Henry (1999). *Comportamiento del Consumidor*. (6ºEd). México. Internacional Thomson Editores.
- Belch, G., y Belch, M. (2004). *Publicidad y promoción: perspectiva conjunta de las comunicaciones del mercadeo*. (6ª ED). México: Mc Graw-Hill.
- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002) *Comportamiento del Consumidor*. (9º Ed.). México. Internacional Thomson Editores.
- Fisher, K. (1990). *Diccionario de Mercadeo*, México: Limusa.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

- López Aranguren, E. (1986) *El Análisis de Contenido*. En García Ferrando M., Ibáñez J. y Alvira, F.: *El Análisis de la Realidad Social*, págs. 365-396.
- Pride, W., y Ferrel, O. (1997). *Marketing conceptos y estrategias*. (9ª ED). México: Mc. Graw-Hill
- Russell, T. y Lane, R. (2001) *Otto Kleppner, Publicidad*, 16ª Edición. México. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Sabino, C. (1986). *El proceso de la investigación*. Caracas. El CID Editor.
- Sabino, C. (1992) *El Proceso e investigación: una introducción teórico-práctica*. Caracas. Editorial Panapo.
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. México
- Santesmases, M. (1996). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid. Ediciones Pirámide, S.A.
- Soler, P. (1997). *Estrategia de comunicación en publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000.
- Soler, P. (1997). *La Investigación Cualitativa en Marketing y Publicidad*. (1ª Ed)Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.
- Tamayo y Tamayo, Mario. (1985). *El Proceso de la Investigación Científica*. México. Editorial Limusa.

- Walker, Staton. (1996). *Fundamentos de Marketing* (6ª Ed). México. Editorial Mc Graw Hill.
- Wells, Burnett y Moriarty (1996) *Publicidad: principios y prácticas* (3ª Ed). México. Editorial Prentice Hall.

Fuentes vivas:

- Emilia Araujo, Planner, Agencia de publicidad TBWA
- Héctor Parra, Asistente de Marca White Spirits, Pernod Ricard Venezuela
- Jeannette Díaz, Gerente de Marca White Spirits, Pernod Ricard Venezuela
- Luis Jaimez, Supervisor de Trade Marketing, Destilerías Unidas.
- Rafael García, Director del área Comercial, Pernod Ricard Venezuela

Tesis y trabajos académicos:

- Soto, M. (2005) *Estrategia Comunicacional para el Ron 1976 de la Destilería Santa Teresa*. Tesis de pregrado. Universidad Católica “Andrés Bello”, Caracas, Venezuela

Fuentes electrónicas:

- Smirnoff. (diciembre, 2009). Disponible en: www.smirnoff.com [Consulta 12 de diciembre de 2009]
- Marketing. (marzo, 2009). Disponible en: www.promonegocios.net [Consulta 25 de marzo de 2009]
- Media Arts. (abril, 2009). Disponible en: www.unesco.org/culture/es [Consulta 9 de abril de 2009]
- Medios digitales. (enero, 2010). Disponible en: www.eucam.info [Consulta 15 de enero de 2010]
- Flirck. (enero, 2010). Disponible en: www.maestrosdelweb.com/editorial/flickr [Consulta 15 de enero de 2010]
- Pernod Ricard. (marzo, 2009). Disponible en: www.pernodricard.com [Consulta 17 de marzo de 2009]
- Mercado de Vodkas. (diciembre 2009). Disponible en: www.producto.com.ve [Consulta 20 de diciembre de 2009]
- Hábitos de consumo en jóvenes. (abril, 2009). Disponible en: www.saludalia.com [Consulta 5 de abril de 2009]
- Vodka Glacial. (mayo, 2009). Disponible en: www.dusa.com.ve/Glacial [Consulta 15 de mayo de 2009]
- Vodka Glacial. (mayo, 2009). Disponible en: www.rumbacaracas.com [Consulta 15 de mayo de 2009]
- Gordon`s Vodka. (mayo, 2009). Disponible en: www.interlicores.com [Consulta 15 de mayo de 2009]
- Medios digitales. (enero, 2010). Disponible en: www.licencomunicacion.com.ar [Consulta 15 de enero de 2010]
- Stanislaflf Vodka. (Diciembre, 2009). Disponible en: www.rumbavenezuela.com [Consulta 12 de diciembre de 2009]
- Stanislaflf Vodka. (marzo, 2010). Disponible en: www.andaven.org/descubreel66 [Consulta 15 de marzo de 2010]
- Orloff Vodka. (diciembre, 2009). Disponible en: www.rumbacool.com [Consulta 12 de diciembre de 2009]

- Stanislaff Vodka. (diciembre, 2009). Disponible en: www.tutrago.com [Consulta 12 de diciembre de 2009]
- Smirnoff. (marzo, 2010). Disponible en: www.rumberos.net [Consulta 15 de marzo de 2010]
- Método Graffar. (marzo, 2009). Disponible en: www.jbhuerta.com [Consulta 16 de marzo de 2009]
- Leyes Venezolanas. (marzo, 2009) Disponible en: www.leyesvenezolanas.com [Consulta 6 de marzo de 2009]
- Clases Socioeconómicas. (marzo, 2010) Disponible en : www.economia.com.mx [Consulta 15 de marzo de 2010]

ANEXO A

Instrumento de medición del nivel-socioeconómico

Sexo: M__ F__

Edad: ____

Carrera: _____

¿Trabajas? Sí__ No__

Profesión del Jefe de familia

Profesional universitario__

Técnico Superior__

Técnico Medio__

Obrero calificado__

Obrero no calificado__

Nivel de instrucción de la madre

Educación Superior__

Técnico Superior__

Bachiller__

Bachillerato incompleto__

Primaria o analfabeta__

Principal fuente de ingreso de la familia

Fortuna heredada o adquirida__

Ganancias o beneficios, honorarios profesionales__

Sueldo mensual__

Salario semanal, por día, entrada a destajo__

Donaciones de origen público o privado__

Condiciones de alojamiento

Vivienda con óptimas condiciones sanitarias en ambientes de gran lujo__

Vivienda con óptimas condiciones sanitarias en ambientes de gran lujo sin exceso y suficientes espacios__

Vivienda con buenas condiciones sanitarias en espacios reducidos__

Vivienda ambientes espaciosos o reducidos y/o con deficiencias en algunas condiciones sanitarias__

Rancho o vivienda con condiciones sanitarias marcadamente inadecuadas__

ANEXO B

Guía para el moderador del Focus Group

Guía del moderador del Focus Group

I. Presentación del moderador

El moderador se presenta y les informa a los participantes que pueden expresar sus opiniones sin sentirse cohibidos de emitir algún comentario.

II. Inicio de la discusión

1. Hábitos y estilos de vida.

En esta sección los participantes deberán responder preguntas sobre su vida cotidiana, tales como:

¿Podrías describir un día normal de tu rutina desde que te despiertas?

¿Qué cosas o actividades te divierten?

¿Qué lugares te gusta frecuentar?

¿Si vas a un lugar a divertirte a quien prefieres llevar?

Si vas a una rumba ¿Dónde preferirías que fuera?

¿Qué sitios en internet te gusta visitar?

¿Lees revistas? ¿Alguna en específico?

¿Vas al cine, con cuanta frecuencia?

2. Hábitos de consumo de Vodka

En este tópico los participantes deberán responder preguntas sobre cómo consumen el vodka y asociaciones que tienen del producto.

Si consumes un vodka ¿Cómo lo tomas? ¿En cóctel o puro?

Generalmente cuando tomas vodka ¿Qué cantidad tomas?

Si te digo vodka, ¿Qué es lo primero que piensas?

3. Conocimiento y percepción de marcas

En este ítem se busca que los participantes expliquen qué es determinante al momento de comprar una marca de vodka, cuáles son las marcas que conocen y las que más les llaman la atención.

Si se trata de recomendar una marca de vodka a otra persona, ¿cuál marca recomendarías?

¿Qué marcas de vodka conoces? ¿Cuál te llama más la atención y por qué?

¿Qué tomas en cuenta al comprar un vodka?

4. Evaluación Concepto de “Vodka Orloff”

En esta parte, se buscará que los participantes expresen su percepción de la marca y su opinión, en cuanto, al precio del producto.

¿Has escuchado Orloff Vodka?

¿Qué te gusta?

¿Qué no te gusta?

¿Qué piensas de que su costo sea 45 Bs?

III Despedida

Se les agradecerá a todos por su colaboración, y se resaltaré que la información de sus datos serán confidenciales.

ANEXO C

Expresiones de los participantes del Focus Group

Pregunta	USM
¿Podrías describir un día normal de tu rutina desde que te despiertas?	“Me despierto, me preparo para trabajar. Trabajo, salgo al mediodía y luego mi casa.” “Me acomodo para salir, me levanto más temprano según las obligaciones que tengo para ese día.” “Me levanto y me organizo porque hago varios cursos. Además, me preparo para estudiar.” “Me levanto temprano. Voy al trabajo, luego voy a la universidad. Estudio y me voy a un curso. Después voy a mi casa.” “Yo de lunes a viernes me levanto temprano, voy a la universidad hasta el mediodía, salgo con los amigos en la tarde, y luego me voy a un curso. Después me voy para mi casa.”
¿Qué cosas o actividades te divierten?	“Fútbol, rumbear y playa.” “Playa, bowling, rumbear e ir al Ávila.” “Cosas que te relajen. Ir a la casa a dormir” “Salir al cine, compartir con los amigos. Playa y rumbear en un lugar tipo tranquilo.” “Pasar el tiempo libre con mis amigos, jugar futbolito.”
¿Qué lugares te gusta frecuentar?	“Playa e ir al Ávila los fines de semana.” “Playa e ir al Ávila los fines de semana.” “El cine porque es lo más cercano y accesible en Caracas. Voy al Ávila de vez en cuando.” “Me encanta ir al Ávila, me encanta la playa y sobre todo el cine. Compartir mientras la pasamos chévere.” “Rumbear los fines de semana. Hay un lugar que frecuento mucho. Maroma Bar, es el que más me gusta.”
Si vas a un lugar a divertirte ¿A quién prefieres llevar?	“La novia y ya que estamos ahí, los amigos.” “Si es a divertirte es con los amigos. Olvídate de novia.” “Los amigos con quien tenga más confianza.” “Con mis amigos y si tengo mi pareja lo llevo también.” “Con los amigos más cercanos.”
Si vas a una rumba ¿Dónde preferirías que fuera?	“Yo principalmente voy a Factory” “Donde caiga y la música esté bien. Donde se pueda pasar chévere y no la misma música repetitiva.” “Me inclino por el que el lugar tenga seguridad, y que sea accesible de acuerdo a las normativas del local.” “Me gustan los buenos lugares, no me gusta ir para cualquiera. Me gusta ir a Factory y a Nicky Beach, es muy buena.” “Me gusta ir mucho con mis amigos a Maroma Bar y los lugares recomendados.”
¿Qué sitios de internet te gusta visitar?	“Correo electrónico y Facebook.” “Correo electrónico.” “El correo electrónico y ver que nueva tendencia salió. Visito la página de las Naciones Unidas, que siempre tienen cosas nuevas. No tengo facebook.” “Frecuento Facebook, no tanto y el correo electrónico más que todo. También las noticias por aquello de que hay que estar informados.” “Frecuento Facebook, la página de rumba Caracas y la página de Mercado Libre.”
¿Lees revistas? ¿Alguna en específico?	“No leo revistas.” “Si tengo chance leo los artículos de las revistas que salen los domingos en el periódico.” “Leo revistas de ciencia, tecnología, carros y modelaje.” “Leo el periódico por la mañana y bajo libros de internet.” “Leo revistas pero no muchas. Sólo las que me llaman la atención.”
¿Vas al cine? ¿Con cuánta frecuencia?	“Sí. Una vez por semana.” “Sí. Una vez por semana.” “Sí. Como es lo más cercano y lo más temporal. Voy dos veces por semana.” “Sí. En mi caso puede ser una vez sí y una vez no. Depende de la ocasión. No todos los días y no toda las semanas.” “Sí. Una vez a la semana pero de vez en cuando. Dependiendo de la película que tengan en cartelera.”
Si consumes el vodka ¿Cómo lo tomas? ¿En cóctel o puro?	“Cóctel. Con Jugo de naranja” “Cóctel con juego de naranja.” “Cóctel” “Cóctel”
Generalmente cuando tomas vodka ¿Qué cantidad tomas?	“Media botella.” “Media botella.” “Dos o tres vasos.” “Media botella.”
Si te digo vodka, ¿Qué es lo primero que piensas?	“Licor y el único así Smirnoff.” “Smirnoff.” “Licor” “Licor”
Si se trata de recomendar una marca de vodka a otra persona, ¿Cuál marca recomendarías?	“Smirnoff” “Smirnoff” “Smirnoff es la más accesible.” “Smirnoff, accesible y no es tan mala.”
¿Cuáles marcas de vodka conoces? ¿Cuál te llama más la atención y por qué?	“Glacial, Smirnoff y Gordon’s” Me llama la atención Smirnoff por su sabor y porque a donde voy siempre hay esa.” “Smirnoff y Glacial. Me llama más a la atención Glacial porque es menos fuerte a la hora de tomarla.” “Smirnoff y me llama la atención por el sabor.” “Smirnoff, porque el sabor es suave, es buena y accesible.”
¿Qué tomas en cuenta al comprar un vodka?	“En el sabor y el precio. Depende del servicio.” “Del servicio” “Del precio, el sabor, las referencias que haya escuchado y como cae en el estómago.” “Depende del momento. Si estás con un grupo de amigos van a buscar la más económica. Smirnoff es la más accesible. No es mala y la puedes combinar con todo tipo de bebidas. Si estuviera con un grupo de amigos donde todos pudieran poner dinero encargaría otra más cara.”
¿Has escuchado de Orloff Vodka?	“No.” “No.” “No.” “No (luego vio la botella) Ah si la he visto y la he comprado mucho también. Esta y la Smirnoff se la llevan mucho. Lo digo por si no está Smirnoff agarramos esta.”
¿Qué te gusta?	“Me llama la atención el logo, los colores, la forma de la botella.” “Me gusta la

	publicidad aunque no la he probado.” “Tiene como un mensaje fuerte, agresivo. El logotipo es llamativo. Se ve recomendable. El exterior de la botella es bien trabajado.” “No es fuerte. Es chévere para tomarla en grupo, entre amigos.”
¿Qué no te gusta?	“El nombre no pega.” “No me gusta el mensaje. La misma bebida te invita a entrar en su mundo. Te llama a beber pero también tiene un mensaje fuerte. Necesita ser llevado a un mensaje más juvenil.” “Te atreves a su mundo es como si te llamara a unirte.” “El mensaje es muy agresivo. Muy oscuro. Se llevan más Smirnoff porque la publicidad es hacia los jóvenes, más divertido. Lo ideal es que deje de ser oscuro y el mensaje sea más amplio.”
¿Qué piensas que su costo sea 45 Bs?	“Es accesible, me imagino que en las licorerías, porque en un local el precio es más alto.” “Hay vodkas más caras, creo que es accesible.” “Si estas en una rumba lo que menos piensas es en la marca. Igualito te la tomas. A menos, que vayas para una reunión. Ahí si pides algo más pero si vas a rumbear no. Sobre todo uno, la gente mayor busca algo más exigente.” “Es económica para lo como están las bebidas ahorita. Además trae una cantidad adecuada.” “Es accesible. Con ese precio cada uno compramos varias botellas. La cosa es que sea buena.”
Comentarios adicionales	“Si la botella es económica deberían darla a conocer más. Hay que recalcar la publicidad.” “El mensaje de Smirnoff es pura rumba, de chicas. Atrévete... Si es agresivo pero pasable.” “Es una botella que no tiene publicidad, la marca es equis.” “Yo buscaría otro mensaje, tal vez la tomes porque estás con tus amigos y es lo que hay, pero la gente escoge Smirnoff por la publicidad y el mensaje.” “Es una botella que no tiene publicidad, la marca es equis.”

Pregunta	UCV
¿Podrías describir un día normal de tu rutina desde que te despiertas?	“Me levanto, me baño. Vengo a la universidad. Voy a clases todo el día, luego a mi casa. Realizo los trabajos si tengo que hacer, hago ejercicio, veo televisión un rato y me conecto a internet. Los fines de semana me paro tarde, practico fútbol y en la noche salgo con mis amigos y veo si tengo oportunidad de tomar.” “De lunes a viernes me levanto. Me vengo a la universidad. Desayuno antes de entrar a clases. Almuerzo, sigo clases y me voy para mi casa. Veo televisión un rato y me acuesto a dormir.” “Los fines de semana siempre salgo a los centros comerciales, la playa e ir al cine.” “Me levanto temprano, desayuno, voy a la universidad. Veo las distintas materias, me quedo un rato hablando. Voy a mi casa. Me baño y me voy a dormir.” “Los fines de semana leo un poco, hago los trabajos, estudio o veo si en la tarde voy a un concierto y luego me duermo.” “Me paro, como . Vengo a la universidad. Salgo y voy para mi casa.” “Los fines de semana me levanto tarde.” “Me levanto, vengo a clases. Comparto un rato con los amigos y luego me voy a mi casa.” “Como estudio en a tarde, me levanto temprano para estudiar o leer. Luego me voy a la universidad. Entro a clases al mediodía y salgo tipo seis o siete. Comparto con mis amigos. luego voy a mi casa, leo, me conecto un rato y me voy a dormir.”
¿Qué cosas o actividades te divierten?	“Salir, pasear, rumbear y más que todo hacer deporte.” “Rumbear, ir al cine y a la playa.” “Leer, practicar francés, ir a conciertos o eventos culturales.” “Salir a rumbear con los panas.” “Rumbear, salir con los panas.” “Me gusta mucho ir al cine, salir a comer, rumbear e ir a la playa.”
¿Qué lugares te gusta frecuentar?	“La cancha que está cerca de mi casa.” “El Centro Comercial Tolón y el local Área.” “El parque y el teatro.” “La universidad y si es un local Área.” “También la universidad y el local Área.” “Me gusta mucho el cine.”
Si vas a un lugar a divertirse ¿A quién prefieres llevar?	“Con cualquiera, depende del momento y lo que tenga ganas de hacer.” “Si voy a rumbear salgo con mis compañeros del liceo y si voy hacer deporte llamo a los amigos cerca de mi casa.” “ No tengo a nadie definido.” “No tengo un grupo preferido.” “ Con la gente de la universidad.” “Trato de decirle a todo el mundo, los del colegio y la universidad. El que salga, el que vaya.”
Si vas a una rumba ¿Dónde preferirías que fuera?	“En la playa.” “En un local y en la playa.” “En la casa de un amigo.” “En un local y en la playa.” “En la playa.” “En un local.”
¿Qué sitios de internet te gusta visitar?	“El vicio de ahora, Facebook.” “Facebook.” “Facebook.” “ Facebook y una página de traducción.” “ Facebook y Twitter.”
¿Lees revistas? ¿Alguna en específico?	“El Meridiano” “No leo revistas.” “Revistas de ciencia e investigación.” “No leo revistas. Leo el periódico” “No leo revistas.” “Leo las revistas que salen en los periódicos La Todo en Domingo.”
¿Vas al cine? ¿Con cuanta frecuencia?	“ Sí. Tres veces por semana.” “ Sí. Una vez a la semana.” “No voy al cine.” “Casi no voy. Una vez al mes.” “No me llama la atención.” “Sí. Una o dos veces al mes.”

Si consumes el vodka ¿Cómo lo tomas? ¿En cóctel o puro?	“Cóctel.” “Cóctel.” “Cóctel.” “Cóctel.” “Cóctel.” “Cóctel.”
Generalmente cuando tomas vodka ¿Qué cantidad tomas?	“Dos botellas.” “La tomo en vasos. Depende, a veces mucho y otras poco.” “Un cuarto de botella.” “Una botella y media.” “Una botella y media.” “No tomo casi. Uno o dos vasos.”
Si te digo vodka, ¿Qué es lo primero que piensas?	“Glacial” “El vaso naranja con los hielos.” “El proceso de destilación del vodka y la botella.” “Alcohol.” “Un vaso con mucho hielo.” “El jugo de naranja, la botella y el vaso.”
Si se trata de recomendar una marca de vodka a otra persona ¿Cuál recomendarías?	“Glacial de limón. Porque es la que estoy tomando y de todas es el sabor que más me gusta.” “No conozco de muchas vodkas.” “Smirnoff negra porque es la más fuerte.” “Absolut o smirnoff que es la que más me gusta.” “Absolut. Es la que me gusta.” “Absolut o Smirnoff. si no tengo mucho dinero compro Glacial que también es buena.”
¿Cuáles marcas de vodka conoces? ¿Cuál te llama más la atención y por qué?	“ Smirnoff, Glacial y Absolut.” La que más me gusta es Glacial por su sabor , pero me llama más la atención Smirnoff por la publicidad.” “No se de marcas, me llama más la atención Smirnoff porque es la que más toman.” “Absolut, Glacial, Smirnoff. Me llama más la atención Smirnoff por la publicidad que se le da y lo que representa por encima de las otras.” “Absolut, City London, Smirnoff Vodka C. Me llama la atención Smirnoff porque es la más comercial.” “Glacial, Smirnoff, City London.” “Me gusta más Smirnoff porque fue la primera que probé.”
¿Qué tomas en cuenta al comprar un vodka?	“Precio.” “Precio.” “Modelo y precio.” “Depende si tengo mucho dinero y puedo comprar algo mejor, pero si no compro eso.” “Si tengo dinero puedo comprar algo mejor.” “Precio.”
¿Has escuchado de Orloff Vodka?	“No” “No” “No” “No” “No” “Sí”
¿Qué te gusta?	“ El logo me gusta, me llama la atención.” “Me gusta el logo.” “Conozco el escudo pero primera vez que veo la botella. Si lo había relacionado con una maraca de vodka. No sabía el nombre y de donde era.” “El sabor y el logo.” “Me gusta la botella y el logo.” “Se ve accesible.” “El logo es diferente a los que existen.”
¿Qué no te gusta?	“No lo he probado, no te sabría decir.” “La botella le falta más color.” “El modelo de la botella es muy simple.” “No hay nada que no me guste.” “Todo me agrada.” “La publicidad te lleva a conocer la marca.”
¿Qué piensas que su costo sea 45 Bs?	“Podría pensar que el precio justifica su sabor y viéndolo desde otro punto de vista, el precio está caro para ser una marca de Vodka.” “Está barato.” “Gasolina de avión.” “Me parece bien, no es tan costosa.” “Depende de cómo sabe, si no tiene buen sabor esta cara pero si tiene buen sabor está bien.” “Comparado con el precio de otras botellas de vodka, está accesible.”

Pregunta	UCAB
¿Podrías describir un día normal de tu rutina desde que te despiertas?	“Me paro en la mañana, salgo me visto. Voy al trabajo y luego a la universidad. Después me voy a mi casa.” “Me paro, me visto, voy a la universidad, me quedo aquí y después me voy a mi casa.” “ Me paro, me visto, vengo a la universidad, luego me voy al trabajo y después a mi casa.” “Me paro, me baño, me visto, vengo a la universidad. Paso todo el día aquí y luego me voy a mi casa.” “Me levanto, vengo a clases. Comparto un rato con los amigos y luego me voy a mi casa.” “ Me paro, me baño, hago las tareas que haya que hacer, me vengo a la universidad y luego a mi casa.”
¿Qué cosas o actividades te divierten?	“Salir con mis amigos para la playa.” “Salir con los amigos a algún lado.” “Salir con los amigos.” “Salir con los amigos.” “Jugar una caimanera de futbolito con los amigos y luego tener una rumba después.” “Salir al cine, una rumba de vez en cuando y tocar bajo.”
¿Qué lugares te gusta frecuentar?	“Si me reúno es en casa de mis amigos. No me gustan los locales.” “Donde sea, donde haya música.” “ En mi casa con los amigos o en un local tipo en Las Mercedes o el San Ignacio.” “En mi casa o Factory.” “En casa de un pana o una chama.” “Me gustan más las cosas en casas de personas porque es más seguro. De ir algún sitio sería en Las Mercedes o el San Ignacio”
Si vas a un lugar a divertirse ¿A quién prefieres llevar?	“A mi novia.” “Quién sea, el que se una.” “Amigos y amigas.” “Amigos.” “Los panas que se vengán.” “Mi novio, mis amigos. Personas de confianza, no cualquier persona.”

Si vas a una rumba ¿Dónde preferirías que fuera?	“En la playa.” “Un sitio chévere, donde uno conozca gente.” “En un local.” “Factory.” “Área.” “En casa de amigos.”
¿Qué sitios de internet te gusta visitar?	“ Facebook y Twitter.” “ Facebook ”
¿Lees revistas? ¿Alguna en específico?	“ No leo revistas.” “ Dominical.”
¿Vas al cine? ¿Con cuanta frecuencia?	“ Si. Si voy frecuente” “Sí, dos o tres veces al mes.” “Sí, dos o tres veces al mes.” “ Sí, una vez a la semana.” “Sí, una o dos veces al mes.” “Sí, dos o tres veces al mes.”
Si consumes el vodka ¿Cómo lo tomas? ¿En cóctel o puro?	“Cóctel.” “Cóctel.” “Cóctel.” “Cóctel.” “Cóctel.” “Cóctel.”
Generalmente cuando tomas vodka ¿Qué cantidad tomas?	“Media botella.” “Media botella.” “Media botella.” “Media botella.” “Media botella.” “¾ de la botella.”
Si te digo vodka, ¿Qué es lo primero que piensas?	“Aguaquine” “Smirnoff” “Smirnoff” “Alcohol.” “Glacial.” “Absolut.”
Si se trata de recomendar una marca de vodka a otra persona ¿Cuál recomendarías?	“Absolut.” “Absolut.” “Absolut.” “Absolut.” “Wiborowa.” “Smirnoff.”
¿Cuáles marcas de vodka conoces? ¿Cuál te llama más la atención y por qué?	“ Smirnoff, Glacial, Gordon’s y Absolut.” La que más me gusta es Absolut por su sabor.” “ Smirnoff y Glacial y Smirnoff es la que me llama la atención porque es la que siempre traen. Yo no la compro, siempre me invitan y es la que está ahí.” “ Smirnoff, Finlandia, Abosolut, Ciroc, Wyborowa y Gordon’s. Me llama la atención Absolut por su sabor.” “Sky, Wyborowa, Finlandia, Smirnoff, Glacial.” “Me llama la atención Wyborowa porque tiene un sabor dulce.” “Glacial, Absolut, Smirnoff, Gordon’s. Me llama la atención Glacial porque tiene diferentes sabores que son sabrosos.” “Abosolut, Smirnoff y Glacial.” “Me llama más la atención porque tiene variedad.”
¿Qué tomas en cuenta al comprar un vodka?	“Primero porque me gusta y luego por si puedo comprarla.” “ El precio siempre influye, tiene que ser buena y barata.” “Precio.” “ Precio, dependiendo si voy con amigos.” “Precio. Compramos la más barata para que alcance más.” “Depende del presupuesto que tengamos. Puede ser caro o barato, según lo que se quiera hacer con la bebida.”
¿Has escuchado de Orloff Vodka?	“No.” “No.” “No.” “No.” “No.” “Si.”
¿Qué te gusta?	“El logo me gusta, me llama la atención.” “Me gusta el logo.” “El logo se ve bien.” “La presentación es muy parecida a la de Smirnoff. Es buena pero todavía le falta mucho para llegar a Smirnoff.” “Me gusta la botella y el logo.” “El logo se ve sofisticado.”
¿Qué no te gusta?	“Que le pongan el logo encima.” “Me parece que está bien.” “El color de las letras.” “No me gusta que cambia el sabor con las distintas bebidas.” “Todo me agrada.” “Está bien.”
¿Qué piensas que su costo sea 45Bs?	“Tengo que ver que tan buena es.” “Está barato.” “Está bien el precio. La presentación se parece mucho a la de Smirnoff y es más cara.” “ Me parece ben el precio.” “Precio accesible.” “Precio accesible.”

Pregunta	UNIMET
¿Podrías describir un día normal de tu rutina desde que te despiertas?	“Me despierto, desayuno. Vengo a la universidad a las ocho y cuarenta y cinco hasta las tres y media. Tengo hueco hasta las cinco y media hasta las siete y media, después me voy a mi casa.” “Me despierto, almuerzo, vengo a la universidad, voy a clases, luego al tenis y después a mi casa.” “Me levanto, desayuno, voy al gimnasio, almuerzo, tengo clases de dos a siete y luego a mi casa.” “Me levanto temprano, desayuno, voy a la universidad y me quedo todo el día. Después me voy a mi casa.” “Me levanto, desayuno, hago diligencias o lo que tenga pendiente, vengo a la universidad en la tarde y después me voy a mi casa.” “Me despierto, desayuno, voy al gimnasio. Vengo a la universidad y después a mi casa.”
¿Qué cosas o actividades te divierten?	“Jugar Golf, cine y salir.” “Salir y tenis.” “Practicar surf, ir al teatro y rumbear.” “Ir al teatro, al cine, estar con mi familia y amigos y rumbear.” “Teatro, cine, ir a la playa y rumbear.” “Estar en casa con mis amigos, estar con mi familia, ir al gimnasio, comer y dormir.”

¿Qué lugares te gusta frecuentar?	“Normalmente voy al Pingüino si voy a rumbear y si no estoy en mi casa voy al cine.” “En casa de los amigos.” “Si es cine sería el de Los Naranjos, si es rumba sería Piú o Romeo y si es teatro sería Trasncho y Teatrex.” “Salgo a comer a restaurantes, teatro el Trasncho y a rumbear Piú” “El cine que si el Tolón, el de los Centros Comerciales, que si el Sambil, Paseo el Hatillo y de rumbear Sabú pero ya no existe.” “En casa de los amigos, en el gimnasio, la universidad y La Trinidad.”
Si vas a un lugar a divertirse ¿A quién prefieres llevar?	“Amigos.” “Amigos.” “Amigos.” “Amigos.” “Amigos.” “Mujeres.”
Si vas a una rumba ¿Dónde preferirías que fuera?	“Un lugar seguro. En casa de una persona. La playa.” “205 y Playa.” “Sabú pero ya no existe.” “En un montaña, algo bien exclusivo.” “Playa” “Playa”
¿Qué sitios de internet te gusta visitar?	“Facebook y creo que Google es mi mejor amigo.” “Facebook, Google, Twitter y Tutrigo.com.” “ Noticias 24, Chiguire Bipolar y Twitter.” “ Facebook, Twitter, la página Enfemenino.com, Google y la página del cine.” “Google y Facebook.” “Noticias 24, Twitter y Google.”
¿Lees revistas? ¿Alguna en específico?	“ Si, National Geographic.” “ Cero.” “ No leo revistas.” “Opu. Revista universitaria.” “Cosmopolitan.” “Opu. Revista universitaria.”
¿Vas al cine? ¿Con cuanta frecuencia?	“Sí. Una vez a la semana, mínimo.” “Sí. Un vez por semana.” “Sí. Dos veces por semana.”
Si consumes el vodka ¿Cómo lo tomas? ¿En cóctel o puro?	“Cóctel.” “Cóctel.” “Cóctel.” “Cóctel.” “Como sea.” “Como sea.”
Generalmente cuando tomas vodka ¿Qué cantidad tomas?	“Media botella.” “Media botella.” “Media botella.” “Media botella.” “ Dos o cuatro tragos” “ Ocho tragos.”
Si te digo vodka, ¿Qué es lo primero que piensas?	“Ciroc.” “Vodkatonic” “Smirnoff”. “Smirnoff”.
Si se trata de recomendar una marca de vodka a otra persona ¿Cuál recomendarías?	“Grey Goose, porque es suave primero y no te da ratón. Además, es suave. La vodka tiene cuerpo y la puedo combinar con lo que sea y te va a saber bien.” “Ciroc. Porque preparan tu trago y lo preparan burda de bien.” “No tengo preferencias, Absolut, smirnoff...” “Smirnoff negra porque tengo buenos recuerdos...” “Stanislaff. Es una vodka que no te da ratón y es super económica. Además, el sabor es bueno. “A mi gusta Absolut por el sabor.” “Me gusta el Grey Goose por el sabor, como es destilada del trigo me gusta el sabor..”
¿Cuáles marcas de vodka conoces? ¿Cuál te llama más la atención y por qué?	“ Smirnoff, Grey Goose y Stanislaff.” “El Smirnoff tiene varios sabores, como el de manzana. Si la tomas solo sabe bien. Grey Goose por el sabor y Stanislav porque es económica.” “Grey Goose, Smirnoff, Absolut, Wyborowa, Stanislav y Giroc.” “Me llama la atención Grey Goose por el mercadeo que tiene.” “Grey Goose, Wyborowa, Smirnoff, y Absolut.” “Absolut es la que más me llama la atención por un concepto de imagen. Hay 30 tipos y colores.” “Grey Goose Smirnoff, Stanislaff y Giroc.” “Me llama la atención Giroc, porque la presentación está chévere. Por la imagen, la presentación, porque siempre le ponen luces.” “Sminorff por la variedad de sabores. Me encanta el de manzana.” “Grey Goose, Wyborowa, Smirnoff, Stanislav y Giroc.” “La que más me llama la atención es Absolut por la imagen.” “Grey Goose, Wyborowa, Smirnoff, Stanislav y Giroc.” “Me llama la atención una que se llama tolyshnaya, me gusta por las imágenes y las letras en ruso. Si te metes en la página es súper interactiva.”
¿Qué tomas en cuenta al comprar un vodka?	“Si tengo el dinero prefiero el sabor. Por ejemplo todos los tipos de Absolut, la publicidad es muy buena y te llama la atención. Es lo primero que te viene a la mente cuando vas a tomar una botella de Absolut.” “Depende del dinero, dependiendo de cuanto tengas es lo que vas a comprar.” “ En mi caso, depende hacia donde vas. Si voy a comprar una vodka para tomarme en mi casa compro la más barata. Si voy a otro sitio con la familia de la novia o una amiga vas a llevar otra.” “Depende del lugar y con quien. Si vas a rumbear con una chama o algo es diferente. Con los panas la botella de vodka es sin marca.” “Botella de vodka.” “Algo tipo Larios.” “Depende de donde vaya y el dinero que tenga.” “Del dinero y de el lugar.” “Depende para que sea la ocasión. Si es una comida especial escojo Grey Goose, pero si es algo barato y estás con los amigos, lo más probable es que escojas de Smirnoff para abajo.”
¿Has escuchado de Orloff Vodka?	“Sí” “Sí” “No” “Sí” “No” “Sí”
¿Qué te gusta?	“ Me gusta el Águila.” “Me parece bien tradicional el logo. El slogan es bueno.” “Nada me gusta.” “La presentación es bien tradicional.” “La publicidad te resalta que es una vodka.” “Es normal.” “Es normal.”
¿Qué no te gusta?	“No me gusta el nombre, no se pega.” “Sabe mucho a alcohol etílico.” “No me gusta que la etiqueta sea como calcomanía.” “No tiene nada que atractivo de

	<p>verdad.”</p> <p>“Se ve barata, la etiqueta es como una calcomanía y la botella no se parece a la de la foto. En la foto sale como la de Absolut y cuando la ves es toda transparente. Se ve barata.” “No me gusta el logo. No me gusta la presentación.” “Me molesta que en la publicidad diga que es cinco veces destilada.” “Debería estar en el slogan y pocas palabras.” “No me gusta el sabor. Sabe muy puro. Me parece que puede tener una calidad más elevada. Me imagino que están compitiendo con Botella de vodka o Larios.”</p>
¿Qué piensas que su costo sea 30 Bs?	<p>“El precio no es calidad.” “Si puedo comprar una botella en 60 Bs y puedo comprar una en 80Bs que sepa el doble de mejor la compro.” “Stanislav es barata y poca gente la conoce.” “No es un problema de precio-valor” “Ese precio por una botella de vodka está bien pero precio-valor no es el problema.” “No se cuanto están costando. Si es al mismo precio que las demás, posiblemente compre otra. Si es más barata puede que me incline hacia esa.” “ Me parece que hay relación entre la presentación y el precio. Te la podrías llevar si vas en plan de tomar.” “Si no tengo mucho dinero la compraría pero si tengo dinero compro otras.” “Me parece que es una buena alternativa entre los otros tipos de vodka, porque no hay mucha variedad de tipos de vodka en ese rango de precio.” “Es barata.”</p>

Pregunta	USB
¿Podrías describir un día normal de tu rutina desde que te despiertas?	<p>“Me despierto, me cepillo, me baño, como y vengo a la universidad, paso todo el día y luego me voy a mi casa.” “ Me despierto, me cepillo, vengo a clases y en la tarde salgo.” “ Me levanto, voy a clases y a las cuatro y media me regreso.” “Me levanto, me cepillo, como, vengo a la universidad y pasamos todo el día aquí hasta la noche.” “Me levanto temprano, vengo paso el día y me regreso a casa en la tarde.” “ Me levanto, como, me cepillo, vengo a la universidad. Hay días en que voy al trabajo y otros en que no.”</p>
¿Qué cosas o actividades te divierten?	<p>“Ir al cine.” “Ir a la playa y con salir con los chicos de la otra sede en el litoral.” “El cine, la playa y bailar mucho.” “Salir, ir al cine, ir a jugar voleyball.” “Compartir con los amigos y la familia.” “Me gusta el cine.”</p>
¿Qué lugares te gusta frecuentar?	<p>“El cine.” “El cine y las discotecas.” “La playa y las cervezadas que hacen en las universidades” “Pin 5, el Punto, aquí fuera de la universidad.” “También voy a Rumar y Arbar” “Pin 5.” “Cine y si me reúno es en casa de amigos.” “Si salimos vamos a Draft en el San Ignacio.”</p>
Si vas a un lugar a divertirse ¿A quién prefieres llevar?	<p>“Amigos de la universidad.” “Amigos de la universidad.” “Amigos.” “Amigos.” “Amigos de la universidad.” “Amigos de la universidad, con mi novio, sus amigos y el grupo donde vivo.”</p>
Si vas a una rumba ¿Dónde preferirías que fuera?	<p>“En un local.” “En casa de alguien que conozco.” “Local o casa de un amigo.” “Playa” “Local o playa.” “En casa de un amigo que conozco o un local.”</p>
¿Qué sitios de internet te gusta visitar?	<p>“Correo electrónico.” “Facebook.” “Facebook.” “Correo electrónico y Facebook.” “Correo electrónico y Facebook.” “Correo electrónico y Facebook.”</p>
¿Lees revistas? ¿Alguna en específico?	<p>“Hola.” “No leo. Sólo libros.” “No leo.” “Revistas que salen en los periódicos”</p>
¿Vas al cine? ¿Con cuanta frecuencia?	<p>“Sí. Dos veces vez al mes.” “ Sí. Dos o tres veces al mes.” “Sí. No voy mucho al cine.” “Dos o tres veces al mes.” “Sí. Dos o tres veces al mes.”</p>
Si consumes el vodka ¿Cómo lo tomas? ¿En cóctel o puro?	<p>“Cóctel.” “Cóctel.” “Cóctel.” “Cóctel.” “Cóctel.” “Cóctel.”</p>
Generalmente cuando tomas vodka ¿Qué cantidad tomas?	<p>“Media botella.” “Media botella.” “Media botella.” “Media botella.” “ Una botella” “Media botella.”</p>
Si te digo vodka, ¿Qué es lo primero que piensas?	<p>“La botella de vodka.” “Smirnoff”. “Smirnoff”. “Grey Goose, Wyborowa” “Smirnoff”. “Smirnoff”.</p>
Si se trata de recomendar una marca de vodka a otra persona ¿Cuál recomendarías?	<p>“Grey Goose, Wyborowa y Finlandia.” “Glacial.” “Smirnoff.”</p>

<p>¿Cuáles marcas de vodka conoces? ¿Cuál te llama más la atención y por qué?</p>	<p>“ Glacial y Smirnoff ” “Glacial, Smirnoff, y Gordon´s” “Me llama la atención Smirnoff porque es la más comercial, es la que más se encuentra y es accesible.” “ Grey Goose, Wyborowa, Smirnoff, Finlandia, Sky.” “Me llama la atención Grey Goose porque no huele tanto a alcohol.”</p>
<p>¿Qué tomas en cuenta al comprar un vodka?</p>	<p>“En el sabor como tal.” “Depende del dinero que tengas.” “El precio y el sabor. No me gustaría probar otra cosa que no sepa igual o mejor.”“La cantidad de personas porque la vodka se sirve en coctel y se acaba rápido.” “Precio.” “Calidad.”</p>
<p>¿Has escuchado de Orloff Vodka?</p>	<p>“No” “No” “No” “No” “No” “No”</p>
<p>¿Qué te gusta?</p>	<p>“Se ve llamativo el logo porque como el estudiante es guerrero.” “Es atractivo.” “Me gusta la publicidad pero la botella es poco llamativa.” “Con Smirnoff ves todos los colores llamativos.” “Esta se ve simple.” “La publicidad podría especificar que es un vodka.”</p>
<p>¿Qué no te gusta?</p>	<p>“ Se ve barata.” “De lejos no se percibe.”</p>
<p>¿Qué piensas que su costo sea 30 Bs?</p>	<p>“Me parece que está bien.” “Es accesible.” “Es barata.” “Está bien.” “Está bien.” “Está bien.”</p>

ANEXO D

Botella de Orloff Vodka/ Botellas de la competencia

Botella de Orloff Vodka



Botella de Gordon's Vodka



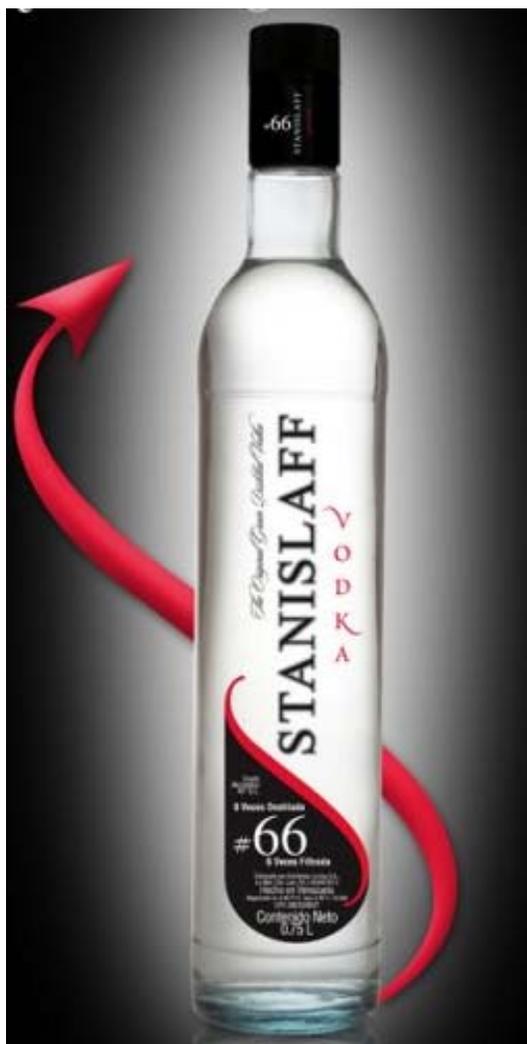
Botella de Vodka Glacial



Botella de Smirnoff



Botella de Stanislaff



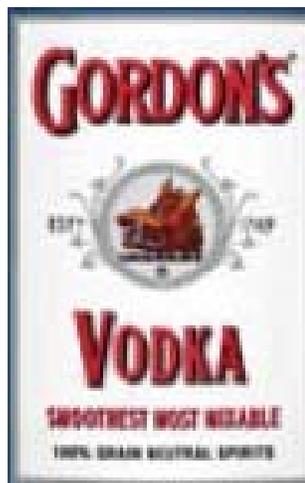
ANEXO E

Elementos identificadores de Orloff Vodka y sus competidores

Identificadores de imagen de Orloff Vodka



Identificadores de imagen de Gordon's Vodka



Identificadores de imagen de Vodka Glacial



Identificadores de imagen de Smirnoff



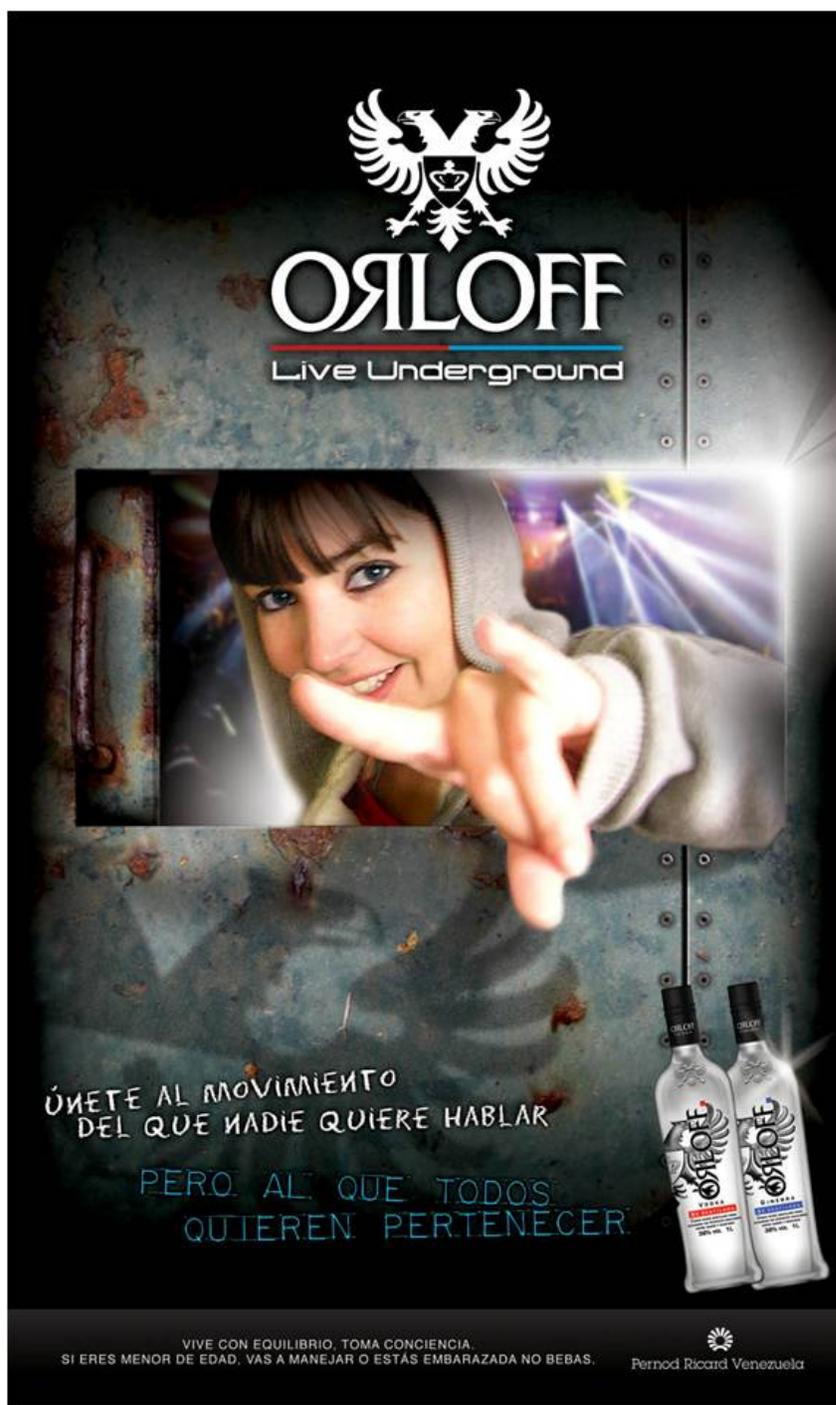
Identificadores de imagen de Stanislaff



ANEXO F

Publicidad de Orloff Vodka y sus competidores

Publicidad de Orloff Vodka



ORLOFF
Live Underground

ÚNETE AL MOVIMIENTO
DEL QUE NADIE QUIERE HABLAR
PERO AL QUE TODOS
QUIEREN PERTENECER

VIVE CON EQUILIBRIO, TOMA CONCIENCIA.
SI ERES MENOR DE EDAD, VAS A MANEJAR O ESTÁS EMBARAZADA NO BEBAS.

Pernod Ricard Venezuela

Publicidad de Gordon's Vodka



Publicidad de Vodka Glacial



Publicidad Smirnoff



"Cuando tomes, no manejes" **DIAGEO.**



"Cuando tomes, no manejes" **DIAGEO.**



"CUANDO TOMES, NO MANEJES" **DIAGEO.**

Publicidad de Stanislaff

¿profecía?
el encuentro es inevitable

STANISLAFF
VODKA

#66
6 veces filtrada

6 veces filtrada, 6 veces destilada.