



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

**Actitud de los jóvenes hacia el consumo de las
bebidas premezcladas con bajo contenido
alcohólico (alcopops)**

Tesistas:

Joanna Marín

Marieta Márquez

Tutor: Pedro Navarro

Caracas, Septiembre de 2005

A nuestros familiares y amigos,
por hacer de nosotras lo que somos.

Joanna Marín y Marieta Márquez

AGRADECIMIENTOS

Después del año y medio de nuestras vidas que pasamos haciendo esta bella y querida tesis, hubo muchas personas a nuestro lado a las cuales tenemos que agradecer.

En primer lugar, a Gabriel Raffalli, por despertar nuestro interés en los alcopops y brindarnos todos sus conocimientos.

Al Prof. Pedro Navarro, por aceptar ser nuestro tutor y llevarnos de la mano en todo el proceso. A la Prof. Eugenia Canorea, por imponernos los retos que nos llevaron a lograr lo que es nuestra investigación. Y en general, a todos los profesores de la Escuela que respondieron nuestras preguntas cuando lo necesitamos.

A nuestros padres y familiares por todo el apoyo, porque sin ellos no lo hubiésemos logrado. Especialmente a Mamá Cristina, por haber estado siempre ahí y ayudarnos en todo lo que estuvo a su alcance.

Ahora sí, a Caro, Clau y Rebe, nuestras reinitas, por ser tan buenas e incondicionales amigas, sin su ayuda no hubiésemos solucionado nuestras crisis.

A Augusto, por haberse involucrado tan desinteresadamente y ayudarnos hasta en lo imposible; y a todos nuestros amigos, que de una forma u otra, nos brindaron su apoyo y paciencia cuando se lo pedimos.

Por último, a todos los que participaron, gracias por su tiempo y sus ocurrencias; especialmente a las dinámicas en si.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
MARCO TEÓRICO	
El consumidor. Definición	12
Comportamiento del consumidor	12
Toma de decisiones del consumidor	14
1. Reconocimiento del problema	14
1.1. Necesidades utilitarias contra necesidades hedonistas	15
1.2. Escenario psicológico del consumidor	16
2. Búsqueda de la información	17
2.1. Percepción	17
2.1.1. Inferencia perceptual del producto	18
3. Evaluación de alternativas de productos utilitarios contra productos hedonistas	19
3.1. Respuesta afectiva	20
3.1.1. Marca	20
4. Selección del producto	21
4.1. Actitud	21
4.1.1. Creencias: el componente cognoscitivo	22
4.1.2. Evaluación global de la marca: el componente afectivo	23
4.1.3. Intención de compra: el componente de comportamiento	23
5. Resultados	23
5.1. Hábitos de compra	23

5.2.	Lealtad a la marca	25
5.3.	Influencias del entorno	
5.3.1.	Precio	25
5.3.2.	Influencias situacionales	26
5.3.2.1.	Tipos de situaciones	27
5.3.2.1.1.	Situación de consumo	27
5.3.2.1.2.	Situación de compra	27
5.3.2.1.3.	Situación de comunicación	29
5.3.2.2.	Características de la situación de consumo y de la situación de compra	29
5.4.	Influencias del consumidor como individuo.	
	Características demográficas	29
5.4.1.	Clase social	30
5.4.1.1.	Símbolos del status	31
5.4.2.	Sub-culturas por edades (Generaciones)	31

MARCO REFERENCIAL

Alcopops. Definición del producto	34
Evolución de la categoría	34
Distribución de la categoría	37
Aspectos legales de la categoría	37
Aspectos éticos de la categoría	39
Competencias de la categoría	
Cerveza	40
Licores de alto grado alcohólico	42
Marcas	
Smirnoff Ice	43
Skyy Blue	45
Breeze Ice	46

Exeed	47
Fisher Ice	48
Precios de venta por unidad	48

MÉTODO

Objetivos

Objetivo General	49
Objetivos Específicos	49
Pregunta de la investigación	49
Variables de estudio	50
1. Definición conceptual de las variables de estudio	51
2. Operacionalización de las variables de estudio	52
Tipo de la investigación	53
Diseño de la investigación	54
Diseño de la muestra	
Población	54
Muestreo	55
Tamaño de la muestra	55
Elementos de la muestra	56
Instrumento. Grupos focales	56
Filtro demográfico	57
Guía del moderador para las sesiones de los grupos focales sobre los alcopops	57
Reactivos para los grupos focales	
Reactivo marcas	59
Reactivo prueba ciega	60
Combinaciones	60
Reactivo	61
Reactivo influencias situacionales	61

Confiabilidad	62
Validación	62
Procedimiento seguido en la ejecución de la investigación	63

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Matrices de análisis

Grupo focal mujeres de 18-24 años I	66
Grupo focal mujeres de 18-24 años II	72
Grupo focal mujeres de 25-30 años I	79
Grupo focal mujeres de 25-30 años II	84
Grupo focal hombres de 18-24 años I	88
Grupo focal hombres de 18-24 años II	93
Grupo focal hombres de 25-30 años I	98
Grupo focal hombres de 25-30 años II	105

Discusión de resultados

Mujeres de 18 a 24 años	110
Mujeres de 25 a 30 años de edad	115
Hombres de 18 a 24 años de edad	120
Hombres de 25 a 30 años de edad	125
Reactivo 1	131
Reactivo 2	132
Reactivo 3	133

CONCLUSIONES

Recomendaciones

LIMITACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

MARCO TEÓRICO

Figura 1. Modelo simple del comportamiento del consumidor	13
Figura 2. Etapas en la toma de decisiones del consumidor	15
Figura 3. Descripción del proceso perceptual	18
Figura 4. Los tres componentes de una actitud ¹⁸	22
Figura 5. Las dimensiones de análisis del comportamiento de compra	24
Figura 6. Niveles socioeconómicos en Venezuela	30
Figura 7. Generaciones	32

MARCO REFERENCIAL

Figura 8. Participación en el mercado	36
Figura 9. Bebidas preferidas del venezolano	42
Tabla 1. Expedición de bebidas alcohólicas Enero-Diciembre 2003	42
Tabla 2. Precios de venta por unidad en canales off trade	48

MARCO METODOLÓGICO

Tabla 3. Distribución de los grupos focales según edad y sexo	56
---	----

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Figura 10. Marcas recordadas por los consumidores	132
Figura 11. Prueba ciega del producto, nivel de agrado	133
Figura 12. Canal de compra de alcopops	134
Figura 13. Lugar de consumo de alcopops	134

INTRODUCCIÓN

Tanto en Venezuela como a nivel mundial, el mercado de licores es cada vez más grande y competitivo. Siempre se está en la búsqueda de productos y/o presentaciones innovadoras que capten y absorban a nuevos nichos de mercados antes desatendidos.

Justamente, el surgimiento de la categoría de alcopops viene a ser una respuesta a las cambiantes exigencias y altos estándares que los jóvenes consumidores demandan. Este producto resulta atractivo para la generación Y¹ (mercado meta de la categoría) distinguida por una actitud desafiante y retadora, la cual busca nuevos sabores y diseños innovadores que se adapten a sus necesidades. Del mismo modo, es un nicho con un importante potencial debido a que se encuentra en pleno crecimiento socioeconómico y en creación de sus hábitos de compra, los cuales regirán su madurez.

Los alcopops, también conocidos como RDT (*ready to drink*, en español, listas para tomar), representan un cambio en cuanto a cómo se consumen las bebidas alcohólicas tradicionales, sencillamente porque son las primeras bebidas que se venden premezcladas y envasadas.

Éstas se encuentran dirigidas al segmento joven de la población, comprendido entre hombres y mujeres de 18 a 25 años de edad, de clases socioeconómicas ABC; sin embargo, para los efectos de la investigación, el segmento de la población estudiado se extendió hasta

¹ La generación Y es conocida como aquellas personas nacidas entre 1979 y 1995, quienes hoy tienen entre 10 y 26 años de edad. Tienen un gran potencial económico, aunque no hayan llegado a su máxima capacidad de consumo. Son hijos de la televisión, la Internet y el consumo.

los 30 años, debido a que se consideraron consumidores tan frecuentes de esta categoría de bebidas como los del primer grupo.

Los alcopops tienen a nivel mundial poco más de 10 años. Surgieron en Australia y, al poco tiempo ya se encontraban en casi todo el Continente Europeo. En Venezuela, fue lanzada la primera bebida premezclada, Breeze Ice, a comienzos del 2003. Debido a esto, se considera una categoría bastante joven si la comparamos con el resto de las bebidas alcohólicas conocidas en el país.

Hasta hace poco no existía en Venezuela una data significativa sobre el consumo de este producto, tan sólo hace, un año aproximadamente, Datos Information Resources comenzó a realizar una auditoria de mercado; no obstante, esta información sólo se encuentra disponible para sus afiliados.

Teniendo referencias acerca de la evolución de los alcopops en otros mercados, se consideró interesante realizar un estudio en Venezuela sobre el comportamiento de los consumidores jóvenes con respecto a dicha alternativa, además de resultar de gran utilidad para empresas dedicadas al sector licorero del país como herramienta para conocer la actitud en el público objetivo de la bebida.

Para obtener esta información, se realizó una investigación cualitativa, la cual utilizó como instrumento grupos focales. Los elementos de la muestra fueron divididos por grupo generacional y sexo, y, posteriormente, agrupados en cuatro diferentes categorías, de manera de optimizar las tendencias resultantes reflejadas en el público objetivo de alcopops y su actitud con respecto a los mismos.

Se consideraron como variables a estudiar: (a) necesidades a satisfacer con el consumo, (b) beneficios buscados en el producto, (c) conocimiento por parte de los consumidores de las marcas existentes en el mercado para el momento de la investigación, (d) describir percepciones de los consumidores frente a la categoría y (e) los elementos del comportamiento de compra, como hábitos de compra y lealtad a la marca, así como influencias situacionales, y las opiniones con respecto al precio.

El trabajo se encuentra dividido en cinco capítulos: (1) marco teórico, (2) marco referencial, (3) método, (4) análisis y discusión de resultados y (5) conclusiones y recomendaciones. En el primer y segundo capítulo, se encuentran todos aquellos conceptos claves investigados referentes al estudio, desde comportamiento de compra y la toma de decisiones hasta la evolución de la categoría - su nacimiento, crecimiento y desarrollo en nuestro mercado - así como, especificaciones de cada una de las marcas contempladas en el estudio.

En el tercer capítulo, se explica todo el proceso de la investigación; su contenido contempla aspectos como: definición de los objetivos, general y específicos; tipo y diseño de la investigación; conceptualización y operacionalización de las variables de estudio; diseño de la muestra; el instrumento aplicado y el proceso de trabajo de campo para la recolección de los datos.

Los últimos dos capítulos del estudio, incluyen, por una parte el análisis, partiendo de los objetivos planteados y la interpretación de los resultados obtenidos en las ocho dinámicas de grupo de enfoque realizadas. Por otra parte, el trabajo culmina con la integración de las principales ideas desarrolladas, los hallazgos, las limitaciones y las recomendaciones de los autores de este trabajo de investigación.

MARCO TEÓRICO

El consumidor. Definición

Según la Revista P&M (2004), “se entiende por consumidor, cualquier persona dentro de un público objetivo o fuera de él susceptible de adquirir un producto o servicio” (p. 376).

Dentro de los consumidores encontramos diferentes grupos desde aquellos que en inglés calificamos como “*heavy user*”, es decir, los que utilizan el producto de forma constante y en grandes cantidades, hasta los compradores ocasionales que, como su propio nombre lo indica, mantienen una relación más distante con el producto (Revista P&M, 2004, p. 370).

Para poder entender cómo y por qué los consumidores seleccionan unos productos por encima de otros, es necesario tomar en cuenta el estudio de una serie de factores que influyen en el proceso de compra del consumidor. El más importante es el estudio del comportamiento que tiene el mismo, con respecto a los productos, las marcas y el consumo mismo.

Comportamiento del consumidor

Según Solomon (1997), en el estudio del comportamiento del consumidor se examinan los distintos procesos que intervienen cuando un individuo o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Lo que abarca una gran cantidad de campos, debido a que el consumidor puede ser desde un niño hasta un gran ejecutivo. Los artículos que se

consumen pueden incluir todo, y las necesidades y deseos que se pretenden satisfacer van desde la sed al estatus, hasta la satisfacción espiritual inclusive (p.7).

Cuando el objetivo es analizar los comportamientos de elección del individuo y estudiar la manera como reaccionan se deberán considerar múltiples aspectos (Lambin, 1995, p.135).

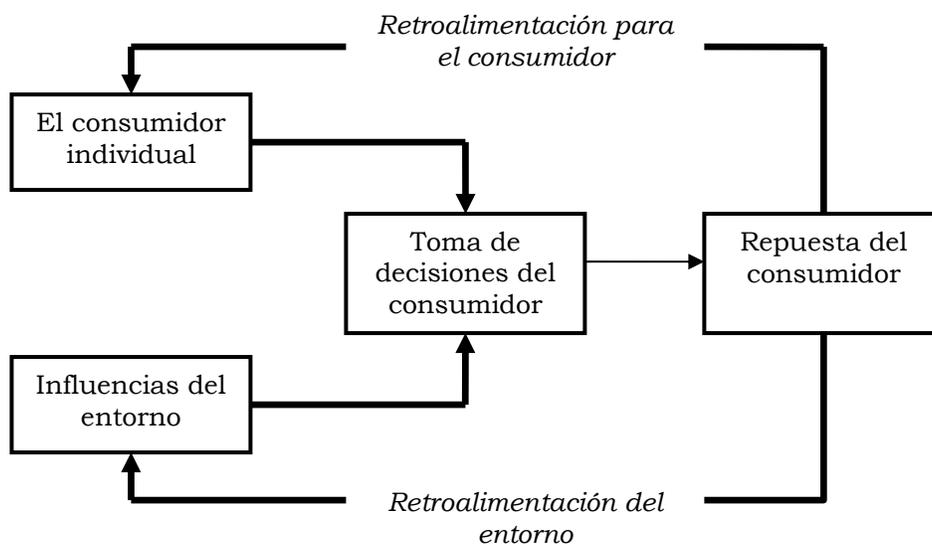


Figura 1. Modelo simple del comportamiento del consumidor.

(Fuente: Assael, 1998, p. 23)

Lambin (1995) plantea que el comprador recoge o recibe a lo largo de su proceso de compra una serie de informaciones que le ayudarán a identificar y a determinar qué peculiaridades de los productos son apropiados para él, y a evaluar las diferentes opciones del mercado que forman parte de su conjunto evocado (p.135).

En esa fase de evaluación, el comprador se ve empujado a ordenar sus inclinaciones y a forjar una intención que se concretará en un acto

de compra, siempre que no perturben factores situacionales a esta secuencia.

El conjunto de este proceso de formación de las preferencias es el que analizan las empresas y les permite adaptar su oferta, buscando satisfacer más y mejor los requerimientos del mercado, alcanzando así sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad.

En la figura 1, modelo simple del comportamiento del consumidor, Assael (1998) expone como la toma de decisiones es el componente central, el cual se verá influenciado principalmente por el consumidor individual y su entorno.

Toma de decisiones del consumidor

El consumidor se confronta constantemente con la necesidad de tomar decisiones sobre los productos que adquiere. Algunas de estas decisiones son muy importantes y requieren de la realización de un gran esfuerzo en el proceso, mientras que otras se toman casi automáticamente y requieren mucho menos tiempo (Solomon, 1997, p. 296).

6. Reconocimiento del problema

Como se expone en la figura 2, un proceso típico de toma de decisiones comienza cuando el individuo nota una necesidad y se da cuenta que debe intervenir para cubrirla (Solomon, 1997, p. 296).

Assael (1998) expone que, el despertar de dicha necesidad ocurre cuando los consumidores se sienten incitados a moverse por la

disparidad entre su estado corriente y estado final deseado, de tal manera que esto les genera tensión y los motiva a actuar (p. 97).

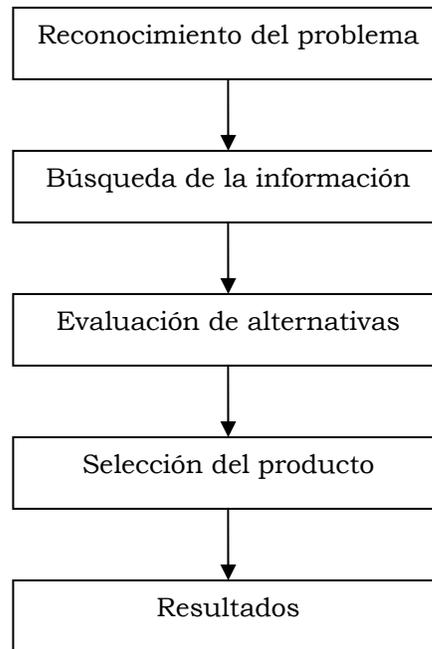


Figura 2. Etapas en la toma de decisiones del consumidor.
(Fuente: Solomon, 1997, p. 268)

6.1. Necesidades utilitarias contra necesidades hedonistas

Una manera básica de clasificar las necesidades, establecida por Assael (1998) en “Comportamiento del Consumidor”, es necesidades utilitarias y necesidades hedonistas. Las primeras se definen como aquellas necesidades en las que se busca alcanzar beneficios prácticos identificables con los atributos funcionales de los productos que definen su desempeño.

Las necesidades hedonistas, por su parte, se definen como aquellas que buscan alcanzar el placer a partir del uso del producto. Éstas suelen estar asociadas a emociones o fantasías provenientes del consumo de un producto, tienden a ser más experimentales que las

utilitarias por lo que el consumidor suele evaluar las marcas alternativas a través de criterios emocionales (Assael, 1998, p. 80).

6.2. Escenario psicológico del consumidor

Los beneficios buscados junto con las actitudes con respecto a la marca forman parte del escenario psicológico del consumidor, es decir, del estado de ánimo del individuo en el momento en que se reconocen las necesidades.

Los consumidores decidirán entre las marcas existentes en el mercado teniendo en cuenta los criterios de beneficio. La relación entre los beneficios buscados y los productos se establecerá a través de los objetos meta, que no son más que las características de un producto que pueden satisfacer o no los beneficios deseados (Op. Cit., p. 80-81)

Posteriormente, el individuo tiende a evaluar una marca favorable o desfavorablemente guiándose por sus actitudes con respecto a ella. Éstas serán representadas por tres factores que operan en consecuencia, de acuerdo con lo siguiente: primero, las creencias que se forman en torno a la marca, a su vez, el consumidor a partir de éstas la evaluará, lo que terminará influyendo en su intención de compra (o en su abstención de compra). (Ray, cp., Schiffman, 1978, p. 150-154, cp. Assael, 1998, p. 82). En otras palabras, si las creencias que se forman en torno a la marca generan actitudes positivas, existe una mayor probabilidad de que el individuo consuma la marca en cuestión.

La secuencia de estos elementos: pensamiento (creencias), sentimientos (evaluaciones) y acciones (la intención de compra de la marca), es lo que se denomina modelo de jerarquía de efectos, donde se

establecen los pasos que un consumidor sigue durante la compra (Lavidge y Steiner, 1961, cp., Assael, 1998, p.82).

De esta manera, se establece una relación importante entre los beneficios buscados y las actitudes con respecto a la marca; debido a que cuando ambas sean iguales, es decir, cuando las creencias de la marca se correspondan con los beneficios buscados, el consumidor evaluará la marca favorablemente.

7. *Búsqueda de la información*

Una vez reconocida la necesidad, los consumidores están propensos a buscar y a procesar información pertinente, ante la necesidad de refuerzo de las actitudes ya existentes con respecto a la marca y por las percepciones en torno a la misma (Assael, 1998, p. 83).

7.1. *Percepción*

Llamaremos percepciones entorno a la marca a las interpretaciones del consumidor de la publicidad, el precio y los estímulos del producto en el contexto de las necesidades.

A grosso modo, una manera sencilla de definir la percepción es “la forma en la que vemos el mundo que nos rodea”; diferentes individuos pueden estar sujetos a un mismo estímulo, bajo las mismas condiciones, pero cada uno sentirá cosas distintas, tanto por las diferencias de sus capacidades sensitivas como por la elaboración psicológica que se realice de la información sensorial (Arellano, 2000, p. 82).

Según Allport (1955), la percepción se definirá como: “El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado” (cp. Arellano, 2000, p. 83).

Las etapas que suponen la selección e interpretación de los estímulos se ilustran en la figura 3, la cual muestra un panorama del proceso perceptual. Éste comienza a través de las sensaciones que son las respuestas inmediatas de los receptores sensoriales (ojos oídos, nariz, boca y dedos) y continúa hasta obtener una respuesta, es decir, la percepción (Solomon, 1997, p. 56).

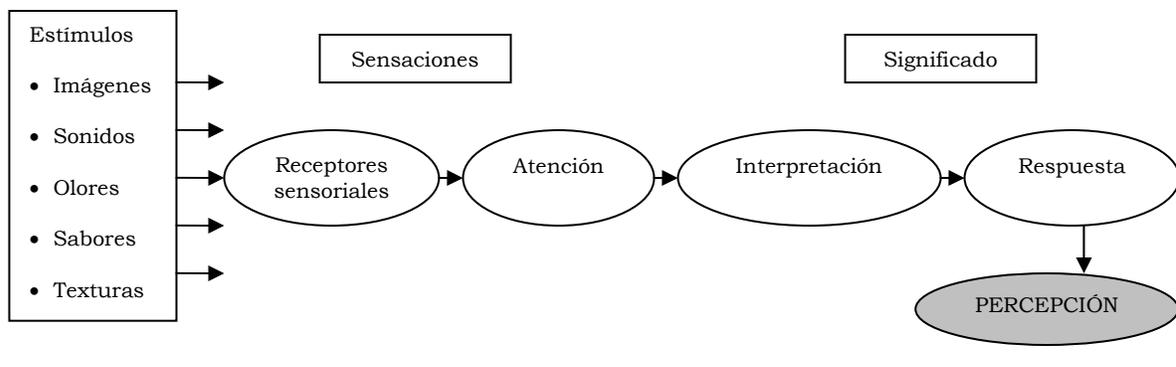


Figura 3. Descripción del proceso perceptual.

(Fuente: Solomon, 1997, p. 56)

7.1.1. Inferencia perceptual del producto

Assael (1998) en “Comportamiento del Consumidor” plantea que los consumidores luego de categorizar los estímulos, reconociendo a las marcas como parte de una clase de producto, darán pie a la inferencia que involucra el desarrollo de una asociación entre dos estímulos recibidos (p. 222-225).

A partir de ello, se pueden desarrollar deducciones en torno a las marcas, los precios, las tiendas y las compañías, pues formarán las

opiniones de los individuos acerca de los objetos relacionados con asociaciones pasadas.

Los consumidores pasan a formar imágenes, es decir, percepciones totales de los objetos que obtienen al procesar distintas informaciones que adquieren a lo largo del tiempo. La psicología Gestalt denota estas formaciones de imágenes como un paso natural del proceso de las percepciones totales de los objetos.

Los consumidores pueden dibujar inferencias acerca de las marcas desde los estímulos del entorno o internamente al generar fantasías, lo que quiere decir, que no se basan en realidades.

“El posicionamiento del producto es el ingrediente clave en la influencia sobre la imagen de marca en la mente de los consumidores”. Las marcas se posicionarán buscando satisfacer las necesidades de los segmentos de consumidores definidos desarrollando conceptos de productos que transmitan los beneficios buscados a través de la publicidad y utilizando medios para llegar a los segmentos meta (Assael, 1998, p. 227).

8. Evaluación de alternativas de productos utilitarios contra productos hedonistas

Dependiendo de la opinión que se haya formado del producto, el procesamiento de información varía. Existe una diferencia entre la información en la que se basan los productos utilitarios y los productos hedonistas. Los primeros se apoyan en experiencias reales y en sucesos pasados y, los segundos pueden fundamentarse también en experiencias reales o en la fantasía.

De la misma forma, diferirán los procesos de evaluación de las marcas. Los consumidores que evalúan las opciones de los productos utilitarios buscarán y compararán atributos específicos de cada opción con el fin de evaluar su desempeño y posteriormente definir su elección. Aquellos que evalúen productos hedonistas, lo harán sobre su totalidad, más que sobre detalles específicos. Posiblemente, el consumidor asocie este tipo de productos a una serie de experiencias o fantasías que generarán una impresión general afectiva más que ofrecer información específica sobre el producto (Assael, 1998, p. 261).

8.1. Respuesta afectiva

Sobre la información que el consumidor ha percibido y procesado, se desarrollan sus respuestas afectivas (creencias y preferencias) definiendo sus actitudes, las cuales, por lo general, influenciarán directamente en la decisión de compra.

Las respuestas afectivas son esencialmente evaluadoras, se remiten al campo del conocimiento, sentimientos, preferencias, intenciones y juicios, favorables o no, ante una marca (Lambin, 1995, p.148).

8.1.1.Marca

Según Arellano (2000), una marca es en sí el elemento diferenciador de un producto frente a sus competidores, puede ser: un nombre, un sonido, un diseño o toda la combinación de éstos (p. 197).

Para el consumidor la marca: le garantiza ciertas especificaciones de calidad, que le ayudan en la búsqueda, evaluación y decisión del producto que desea y facilita una identificación visual y reconocimiento instantáneo del producto (Arellano, 2000, p. 205).

Las marcas identificadas dentro de una categoría de producto por los compradores potenciales constituirá el conjunto evocado. Dentro de él, se restringirá al conjunto de consideración que comprenderá las marcas que para el consumidor tienen una probabilidad no nula de ser compradas (Lambin, 1995, p.148).

“Para el consumidor su relación con las marcas se asemeja a su relación con las personas, porque se identifica empáticamente con ellas y se convierten en un reflejo de su identidad” (Rodríguez, 2004, p. 128). De esta manera, las marcas adquieren un valor por sí mismas, añadiéndole un provecho adicional al producto, por ejemplo, la noción de status (Arellano, 2000, p. 206).

9. Selección del producto

Según Assael (1998), las creencias y preferencias definen las actitudes de los consumidores hacia la marca; las cuales generalmente influyen en la decisión de compra directamente (p. 273). Las actitudes son duraderas y ayudan a determinar con quiénes salimos, que tipo de música escuchamos, qué lugares frecuentamos o si consumimos bebidas alcohólicas (Solomon, 1997, p. 158).

9.1. Actitud

Arellano (2000) define a la actitud, aplicada al marketing, como una predisposición aprendida para un acto de compra o de rechazo, de una manera uniforme, positiva o negativa (en relación con sus necesidades y motivaciones), frente a un producto o servicio (p. 95).

Aquí se pueden diferenciar tres elementos principales: el cognoscitivo (sus creencias), el afectivo (sus sentimientos) y el volitivo o

conductual (conducta de resultados); y de la interacción entre ellos dependerá la actitud total de una persona, tal como se explica en la figura 4 (Hair, Bush y Ortinau, 2003 p. 409).

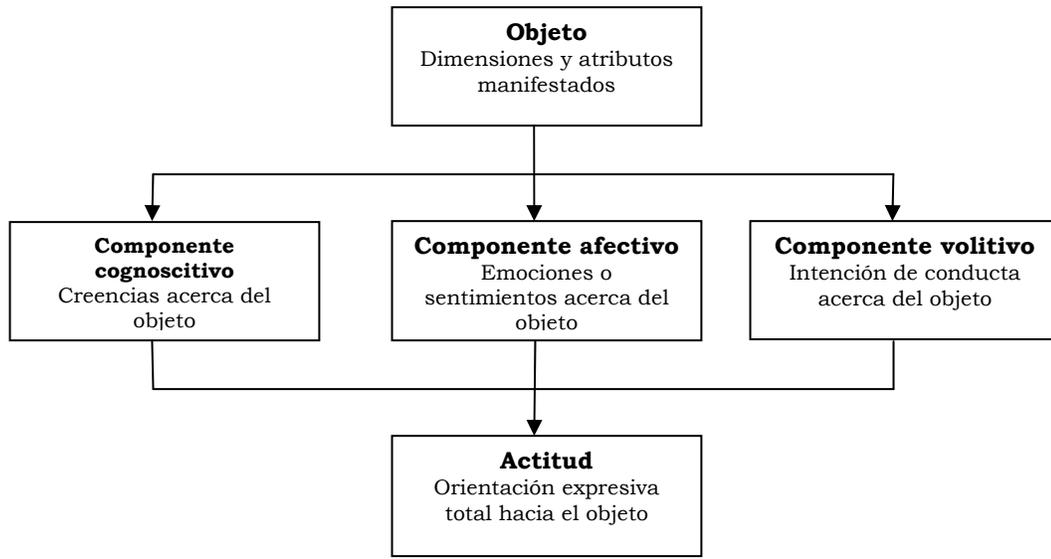


Figura 4. Los tres componentes de una actitud.

(Fuente: Hair et al, 2003, p. 410)

9.1.1. Creencias: el componente cognoscitivo

Las creencias que tienen los consumidores acerca de las marcas no son más que las características que les atribuyen, es decir, los beneficios y los atributos del producto. Como explica Hair et al (2003), estos se miden indirectamente y separados de los pensamientos y sentimientos del individuo, ya sean positivos o negativos (p.412).

La actitud respecto a dicho producto estará en función del conocimiento que tenga el individuo de los atributos del mismo y de la importancia que le otorgue a los objetivos representados por éste (Lambin, 1995, p.149).

9.1.2.Evaluación global de la marca: el componente afectivo

El segundo componente de la actitud, el afectivo, es la evaluación general (global) de una persona de sus sentimientos, en pro o en contra, de un producto o marca determinada (Hair et al, 2003, p.414).

Estas evaluaciones se originan en el comportamiento cognoscitivo, el cual es multidimensional, pues representa los atributos que perciben los consumidores de la marca; sin embargo, el componente afectivo es unidimensional. Las creencias de la marca influirán, entonces, en las actitudes y éstas en la intención de compra (Assael, 1997, p. 277).

9.1.3.Intención de compra: el componente de comportamiento

El tercer componente, la dimensión volitiva, es la propensión de los individuos a actuar hacia un objeto y se mide en términos de intención de compra.

10. Resultados

Como explica Lambin (1995), al finalizar todo el proceso de toma de decisiones, sólo cuando no lleguen a perturbar factores situacionales, se concretará como respuesta la intención de compra en la acción de la misma (p. 135).

Llamaremos respuesta comportamental al conjunto de informaciones sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de la compra.

10.1. Hábitos de compra

Los hábitos, según plantea Assael (1998) pueden definirse como comportamientos repetitivos que limitan o eliminan las primeras etapas

del proceso de toma de decisiones, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas (p. 121).

El análisis de éstos busca establecer el perfil del comportamiento de compra de los consumidores de la categoría de producto estudiada. La información trata sobre tres tipos de comportamientos: de adquisición, de utilización y de posesión. Los principales elementos de información buscados se anexan en la figura 5; estos varían de acuerdo a la categoría de producto, por lo tanto deben ser adaptados a cada situación concreta (Lambin, 1995, p.161).

Preguntas	Comportamiento de adquisición	Comportamiento de utilización	Comportamiento de posesión
¿Qué?	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas habituales • Última marca comparada 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de utilización del producto • Producto sustitutivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas actualmente detentadas
¿Cuánto?	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad comprada por compra (formato o número de unidades) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad consumida por semana • Tipo de uso más importante 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de producto detentada
¿Cómo?	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de adquisición 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Bajo qué forma es utilizado el producto? 	<ul style="list-style-type: none"> • Modo de conservación
¿Dónde?	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares de compra habituales y ocasionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares de detención
¿Cuándo?	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha de la última compra • Tiempo intercompras 	<ul style="list-style-type: none"> • Momento habitual de utilización 	<ul style="list-style-type: none"> • Período y duración de posesión
¿Quién?	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién compra habitualmente el producto? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién consume más regularmente el producto? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién detenta el producto?

Figura 5. Las dimensiones de análisis del comportamiento de compra.

(Fuente: Lambin, 1995, p.162)

La representación de los comportamientos de compra viene dado por la utilización de las seis preguntas de referencia que son: qué, cuánto, cómo, dónde, cuándo y por qué; las cuales resultan útiles para la búsqueda de información.

10.2. Lealtad a la marca

La lealtad a la marca se considera como posible resultado del comportamiento habitual de compra, ésta representa una actitud favorable hacia la marca, que trae como consecuencia la compra consistente de la marca por un tiempo.

Los consumidores aprenden que una marca específica puede satisfacer sus necesidades, pero no existe una definición de las características de dicho consumidor cuando le es leal a una marca. Assael (1998) explica que estudios han demostrado que no hay un consumidor leal general, sino que hay que tomar en cuenta cada categoría de producto. “La lealtad de marca es específica del producto” y como en una categoría el consumidor puede ser leal, en otra puede tener un bajo nivel de involucramiento y estar indefenso ante actividades de mercadeo (p. 132).

10.3. Influencias del entorno

10.3.1. Precio

El comportamiento de compra puede ser analizado como un sistema de intercambio donde se retribuye la satisfacción de una necesidad por un sacrificio monetario. El consumidor mide la intensidad de la necesidad, la cantidad y la naturaleza de los beneficios que espera (Lambin, 1995, p. 468).

Las percepciones del precio influyen directamente en las percepciones de calidad y generalmente determinan el comportamiento de compra del consumidor (Assael, 1998, p. 228).

Las percepciones de precio no son simples debido a que los consumidores suelen tener expectativas acerca de lo que los precios deben o no ser, pueden reflejar o no y, por lo general, es asociado con la calidad del producto, por lo que genera modificaciones en su comportamiento de compra (Op. Cit., p. 228-229).

10.3.2. Influencias situacionales

Como se ha establecido, la compra y el consumo de los productos son el objetivo de las decisiones del consumidor, por lo que las situaciones en las que ocurra dicha compra y consumo influirán en lo que el consumidor adquiera.

Una situación está sujeta a una serie de factores tanto internos como externos al consumidor y al producto. Ésta puede producir efectos sobre el comportamiento o la percepción del individuo, por lo que éste adaptará sus compras a determinadas situaciones o estados de ánimo en un momento determinado (Solomon, 1997, p. 305).

Según Assael (1998), “las influencias situacionales son condiciones temporales o escenarios que tienen lugar en el entorno, en un tiempo y lugar específicos”. Para la profundización de dicho conocimiento se analizarán los tipos de situaciones que influyen en las decisiones de los consumidores y las características de dichas situaciones (p.175).

El conocimiento de las actividades que realizan los consumidores en el momento de la compra de un producto podrían mejorar las predicciones sobre el uso de los productos y las marcas que seleccionarán (Solomon, 1997, p. 305).

10.3.2.1. Tipos de situaciones

Existen tres tipos de situaciones en las que se interesa la mercadotecnia: la situación de consumo, la situación de compra y la situación de comunicación.

10.3.2.1.1. Situación de consumo

Son las condiciones en las que el consumidor utiliza la marca. Cada situación influirá en la elección de la marca, por lo que se debe identificar las situaciones de consumo relacionadas con la categoría de producto a estudiar (Assael, 1998, p. 175-176).

10.3.2.1.2. Situación de compra

Las situaciones de compra también influirán en las decisiones del consumidor. “Son tres los factores importantes que afectan la estrategia de mercadotecnia” (Assael, 1998, p. 176).

Primero, las situaciones de compra dentro de la tienda tendrán elementos que influenciarán las decisiones de compra del consumidor, “especialmente en compras imprevistas”, dentro de estos estímulos tenemos: “la disponibilidad del producto, la posición dentro de los anaqueles, las promociones de precios, los exhibidores y la comodidad para realizar las compras” (Op. Cit., p. 176).

Segundo, si se trata de una situación en la que se dé un regalo o se compre para consumo propio. Cuando el consumidor compra un regalo suele tener mayor involucramiento que cuando es para sí mismo.

“Según destaca Belk (1979), si los consumidores dan regalos, no sólo dan el producto físico, sino también otorgan un mensaje simbólico” (Assael, 1998, p. 177).

Dicho consumidor desea enviar un mensaje acertado, por ende, pone más atención al tipo de regalo, su precio y marca necesitando más tiempo para la decisión de compra que si fuera para uso personal, en dicha situación evaluará de una manera diferente a las marcas puesto que sus criterios diferirán a los de sus compras habituales personales.

Assael (1998) describe dichas situaciones de la siguiente manera:

La situación en la que se dan regalos se ha descrito como un ritual cultural. El dar regalos requiere de una secuencia de eventos que a menudo implican un comportamiento simbólico, pues el consumidor adquiere un regalo, quita la etiqueta con el precio, envuelve el artículo, lo entrega, espera una reacción, recibe un regalo a cambio en algunas circunstancias y transmite una reacción. Este proceso de intercambio de regalos crea lazos de confianza y de dependencia entre las partes.

Como tercero y último, se consiguen las situaciones imprevistas de compra en las que no se planifica la misma, debido a que surgen situaciones inusuales en las que el consumidor debe tomar decisiones rápidamente. Igualmente se le otorga una particular importancia a dos situaciones inesperadas en las que se precipita la necesidad de la elección, las ocasiones en las que el producto deseado es importante para el consumidor y no lo encuentra en la tienda y en cuanto a

productos defectuosos como es el caso de aparatos eléctricos y automóviles donde es necesario reemplazarlos.

10.3.2.1.3. Situación de comunicación

Es el escenario donde los consumidores son expuestos a la información de los productos. Estas situaciones se pueden dar persona a persona o impersonalmente (publicidad, exhibidores), y determinarán si los consumidores perciben, descifran y almacenan la información. Los tres tipos de situaciones que pueden modificar la respuesta del consumidor a las comunicaciones son: la situación en la que ocurra la exposición, el contexto de la comunicación y el estado anímico de los consumidores.

10.3.2.2. Características de la situación de consumo y de la situación de compra

Es necesario analizar las características generales de las situaciones de consumo y de compra junto con su identificación. Belk (1979) destaca cinco características: las condiciones físicas del ambiente, las condiciones sociales del ambiente, el factor tiempo, la definición de la tarea y las condiciones precedentes (cp., Assael, 1998, p. 181).

10.4. Influencias del consumidor como individuo. Características demográficas

La información demográfica son una serie de características objetivas de un individuo, como la edad, el sexo, el ingreso, que pueden afectar las compras de todo.

10.4.1. Clase social

Este término se utiliza para describir la posición que ocupan las personas en una sociedad. Los individuos miembros de una clase social específica son similares en cuanto a ocupaciones y estilos de vida debido a sus ingresos y gustos comunes. Suelen interactuar entre sí y comparten valores e ideas con respecto la vida (Solomon, 1997, p. 434). La figura 6 expresa la distribución y caracterización de los niveles socioeconómicos en Venezuela.

	A/B	C	D	E
Distribución	3%	17%	39%	41%
Ingreso Familiar mensual promedio	>4.806.771	\bar{X} : 941.320	\bar{X} : 337.173	\bar{X} : 148.404
Fuente del ingreso familiar	Ganancia de empresa propia	Sueldo quincenal. Por cuenta propia Honorarios Profesionales	Sueldo quincenal Sueldo semanal Entrada a destajo	Entrada a destajo Por cuenta propia (sector informal) Sueldo semanal
Tamaño de la familia (# de miembros)	4.37	4.41	5	5.07
Capacidad de ahorro	Alta	Baja	Nula	Nula
Nivel de instrucción	Universitario	Técnico Superior Secundaria Completa	Primaria completa Secundaria incompleta	Primaria incompleta Primaria completa
Tipo de vivienda	Mansión o apartamento de lujo	Quinta o casa con jardín Apartamento con servicios en zonas institucionales, no lujo	Vivienda de interés social	Ranchos
Mantenimiento de la vivienda	Perfecto estado	Inicio de deterioro interno	Condiciones deterioradas	Condiciones marginales (deficiencias de servicios y de mantenimiento)

Ubicación de la vivienda Ejemplo: Caracas	Country Club Valle Arriba La Lagunita Altamira Alta	El Cafetal El Marques La Castellana abajo	Catia 23 de enero Caricuao	Mamera La Bombilla Carapita
---	--	--	----------------------------------	-----------------------------------

Figura 6. Niveles socioeconómicos en Venezuela.

(Fuente: Datanálisis, 2001)

10.4.1.1. Símbolos del status

Otro indicador de la clase social para Solomon son nuestras posesiones. Los individuos suelen evaluarse a sí mismos con respecto a otras personas; de la misma forma, lo hacen con otros aspectos de sus vidas sean logros profesionales o su bienestar material. Ésa es la razón de que su patrón de satisfacción cambie también influido por otros individuos.

Igualmente plantea que, la motivación de los consumidores a comprar y exhibir los productos no es en esencia para su disfrute, sino para que otros sepan que pueden adquirirlos, es decir, funcionan como símbolos de status. “La búsqueda del estatus es una importante fuente de motivación para adquirir los productos y servicios adecuados que, a su vez, (se espera) nos hagan saber que ‘lo logramos’”.

10.4.2. Sub-culturas por edades (Generaciones)

El mercadeo, según Assael (1998) define a los usuarios y usuarios potenciales de sus marcas por características demográficas con el fin de dirigir hacia nichos específicos sus esfuerzos (p. 372).

La población se identifica por el factor edad en grupos generacionales para determinar su potencialidad. Como se expresa en la figura 7, es posible referirse a cuatro grandes grupos: (a) la generación del silencio (quienes nacieron entre 1926 y 1943); (b) los baby boomers

(quienes nacieron entre 1944 y 1960), (c) los X (quienes nacieron entre 1961 y 1978) y (d) la generación Y (quienes nacieron entre 1979 y 1995).

La “generación Y” – expresión que les fue designada para definirla como target en campañas publicitarias- está conformada por los jóvenes que actualmente tienen entre 10 y 26 años de edad, con un gran potencial económico, que aunque no hayan llegado a su máxima capacidad de consumo, definirán con sus gustos y tendencias la producción, el mercadeo y la publicidad en las próximas décadas conforme se vayan insertando en la economía (Dávila, 2003, p. 54).

Para el año 2001, plantea este texto de Dávila que, la población joven en Venezuela era de 8.047.787 personas, más de la tercera parte de la población censada, que para ese entonces alcanzó a 23.054.210 personas, lo que significa que esta generación es superior en número a las que la preceden (ver figura 7) por lo que es lógico que les resulte atractivo a las empresas posicionar sus productos dentro de sus preferencias, ya que es en esas edades cuando se fijan los gustos y hábitos que permanecerán a lo largo de sus vidas prácticamente sin variación.

Cuatro Épocas	# de personas en Vzla. (2001)
Generación del Silencio: Nacidos entre 1926 y 1943. Hoy tienen entre 62 y 79 años de edad. Se caracterizaron por trabajar arduamente, ser conformistas e individualitas. Anteponen el deber al placer, obtienen satisfacción de su trabajo y piensan que lo pasado fue mejor. Antes de ellos no se hacían clasificaciones de esta índole.	1.310.643

<p>Los Baby Boomers: Nacidos entre 1944 y 1960. Tienen hoy entre 45 y 61 años de edad. Son optimistas y trabajan en equipo. Tienden a ser buenos en áreas de servicio y cuando ocupan puestos de liderazgo. El éxito para ellos se refleja en la cantidad de ingresos materiales acumulados.</p>	3.205.347
<p>Los X: Nacidos entre 1961 y 1978. Con edades entre 27 y 44 años. Son personas escépticas, creativas e impacientes. No se intimidan ante la autoridad. Se caracterizan por su cinismo y la desilusión ante los valores de sus padres.</p>	6.120.588
<p>Generación Y: Nacidos entre 1979 y 1995, quienes hoy tienen entre 10 y 26 años de edad. Ven el futuro con recelo, pasean sus excéntricas vestimentas por los centros comerciales. No les importa la opinión de sus padres y no los toman en cuenta a la hora de hablar de sexo. Son hijos de la televisión, internet y el consumo.</p>	8.047.787

Figura 7. Generaciones.

(Fuente: Dávila, 2003, p. 56)

MARCO REFERENCIAL

Alcopops. Definición del producto

Los Alcopops son bebidas pre-mezcladas de bajo contenido alcohólico (4° a 6° de alcohol), el término es una combinación de alcohol con pop, también se le conoce como malt alternative, FAB (Flavoured Alcoholic Beverages) o RTD (ready to drink), en español: bebidas alcohólicas saborizadas o listas para beber. Son especialmente diseñados y mercadeados para atraer al consumidor joven, haciendo énfasis en la personalidad del producto y su capacidad de innovar, atribuyéndose características propias del target (Revista Producto, 2004, p. 82).

Evolución de la categoría

Se desarrollan por primera vez en 1993 en una fábrica de cerveza australiana de Duncan MacGillivray, a quien se le ocurrió la idea de fabricar una cerveza de limón para darle utilidad a limones sobrantes del cultivo de un amigo. Como resultado obtuvieron una bebida refrescante, que comenzó a comercializarse en 1995, extendiéndose a Estados Unidos, Japón y progresivamente al resto del mundo. En la actualidad esta categoría se encuentra presente en aproximadamente 70 países (Revista Mensajes OI, 2002, p.12).

Estas bebidas pre-mezcladas o alcopops crecen con fuerza a nivel mundial y hoy representan aproximadamente el 1% del mercado global de bebidas alcohólicas, por lo que, se están posicionando como un interesante negocio. Van dirigidos principalmente a jóvenes entre 18 y 25 años de edad, que gustan de sabores suaves, aficionados a los colores brillantes y a los diseños innovadores. El empaque mayormente

utilizado en esta categoría de bebidas es una botella long neck con capacidades entre los 275 ml hasta los 355 ml, con etiquetas transparentes que pudieran ser etiquetas autoadhesivas transparentes, PSL, de papel o tipo sleeve (etiqueta de polipropileno, tipo manga adhesiva por calor).

En el reñido mercado estadounidense, los alcopops representaron aproximadamente 560 millones de litros y ventas alrededor de 65,7 millones de cajas (24 unidades de 355ml) y tan sólo una de las marcas principales conocida como Smirnoff Ice había capturado para el 2002 el 1% del mercado de cerveza.

En Brasil, por ejemplo, este tipo de bebida tuvo su introducción con el lanzamiento de Smirnoff Ice en el 2001. Hoy en día ya cuenta con gran cantidad de marcas, entre las cuales está Bacardi Breezer, con unas ventas estimadas en 20 millones de unidades por año, la cual constituye unas de las principales marcas a nivel mundial (Revista Producto, 2004, p. 83).

En el mercado venezolano la categoría de alcopops cuenta con tres años; fue inaugurada por Breeze Ice (Glasgow) en el 2002, aunque en el mercado global se comercializaban desde mediados de la década de los 90. A mediados del 2004 Celiveca y Alnova entraron a competir con sus propias marcas (Exeed y Skyy Blue), y más tarde se incorpora a la lista, Diageo con Sminorff Ice (Revista Producto, 2004, p. 82).

La categoría arranca el 2005 con el lanzamiento de Fisher Ice de Industrias Bravo para la temporada de Semana Santa, al que le siguieron Skyy Cosmo (Alnova), 360° (Pedalco) y, los últimos, Freezer y MP3 (ambos del Complejo Licorero Ponche Crema).

En los últimos meses este mercado de licores ready to drink (RTD) quintuplicó su tamaño, pasando de un consumo mensual de 40 mil cajas -en agosto de 2004- a más de 200 mil cajas de 24 unidades de 275 ml, en el mes de Junio de 2005, debido a la introducción de las nuevas marcas (Revista Producto, 2005, p. 25).

La Revista Producto estima que hoy la categoría de bebidas alcopop está liderada por Smirnoff Ice, con unas 80 mil cajas vendidas al mes. Le sigue Breeze Ice, con una producción cercana a las 60 mil cajas mensuales y las aproximadamente 60 mil cajas restantes se reparten entre las marcas Skyy Blue, Skyy Cosmo, Exeed, Fisher Ice, Freezer, MP3 y 360°.

Según un estudio publicado por la misma revista, los alcopops figuran en el séptimo lugar del ranking de bebidas alcohólicas más consumidas por jóvenes entre 18 y 24 años, precedido por cerveza, vodka, ron, whisky, vino y ginebra (Revista Producto, 2005, p. 63).



Figura 8. Participación en el mercado

Fuente: Revista Producto, 2005, p. 63

Distribución de la categoría

Según Gabriel Raffalli, Ex-Gerente de Mercadeo del Complejo Licorero Ponche Crema, los esfuerzos de distribución y promoción de bebidas alcohólicas ocurren a través de dos canales: on trade y off trade.

Explica que, en el primero la bebida se sirve abierta, es decir, lista para ser consumida por el comprador; en este canal se encuentran las discotecas, bares, restaurantes, entre otros. Y en el segundo, se encuentran cerradas en anaqueles disponibles para la venta al público para su consumo posterior, como por ejemplo: supermercados, licorerías, entre otros (Raffalli, 2004, comunicación personal).

Aspectos legales de la categoría

En la Ley de Impuesto sobre Alcohol y Especies Alcohólicas vigente, el concepto que se adapta a las características de la categoría de alcopops, es el de “bebidas con soda”; que según el artículo 2, del capítulo 1, de las definiciones sobre bebidas alcohólicas, éstas bebidas son:

La mezcla hidroalcohólica con una fuerza real no menor a 3 G. L., a la cual se le adiciona anhídrido carbónico puro o agua carbonatada, azúcar o no, saborantes y demás sustancias aprobadas por el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social. Esta bebida deberá distinguirse con el nombre de la especie alcohólica que la origine, agregándole además el término “Soda”. (Reglamento de la Ley de Impuesto sobre Alcohol y Especies Alcohólicas, 1978, p. 41)

Los alcopops al igual que las otras bebidas alcohólicas tienen una serie de prohibiciones en su comercialización, de las cuales se destacarán las más relevantes.

Entre éstas, la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente (LOPNA) contempla en su artículo 92 la prohibición de vender o facilitar, de cualquier

forma, a los niños y adolescentes sustancias alcohólicas. Así como, en su artículo 79 prohíbe:

Vender o facilitar de cualquier forma a niños y adolescentes o exhibir públicamente, por cualquiera de los multimedia existentes o por crearse, libros, revistas, programas y mensajes audiovisuales, información y datos en redes que (...) promuevan o inciten al uso de tabaco, sustancias alcohólicas, estupefacientes o psicotrópicas

Otra regulación importante, sobre el mercadeo de las bebidas alcohólicas, se encuentra en el artículo 9 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, la cual se refiere a las restricciones de publicidad y propaganda en los medios de comunicación. Ésta informa 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: (...)

2. Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia. (...)

El mismo artículo continúa respecto a la prohibición de la difusión de publicidad de los productos contemplados en varios de sus numerales, entre estos el 2 (bebidas alcohólicas), en los servicios de difusión por suscripción.

Por último, la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario en su artículo 54 precisa que la venta y publicidad de bebidas alcohólicas deben expresar, claramente legible, “las leyendas que señalen las autoridades competentes sobre sus efectos nocivos para la salud”.

Aspectos éticos de la categoría

Además de los usuales problemas éticos que traen consigo los productos con contenido alcohólico, esta categoría de producto ha causado gran revuelo a nivel internacional debido al efecto en los consumidores de ciertas de sus características.

Patriau (2004) plantea varios de los problemas que acarrea la categoría de alcopops; uno de los principales está en si es un aliciente, o no, en iniciar a los adolescentes en el consumo de alcohol, sea por sus bajos precios o por sus sabores afrutados, son atributos buscados por los jóvenes consumidores. Este problema en particular ha sido muy discutido en Europa donde la categoría cumple ya más de una década, por lo que ha podido tener muchos más efectos sociológicos, y se han implementado impuestos especiales de manera de tratar de encarecer el producto, y poner trabas a los fabricantes teniendo como meta el bajar las ventas y disminuir el consumo (consultado en <http://www.larepublica.com.pe/>, Julio 2005).

Otro aspecto contemplado, es el hecho de la desinformación de los consumidores acerca del producto, estos no tienen una idea muy clara de lo que están tomando, es decir, de los ingredientes del producto, si bien es cierto que la mayoría considera que están consumiendo vodka no están en lo correcto, las mezclas de estos productos se hacen a base de alcohol destilado al que se le añade saborizantes.

El problema de la desinformación no termina allí, sino que desencadena un tercer problema ético inherente a los alcopops. En un artículo publicado por Nation's Health (2004), se reporta una campaña informativa que advierte a los estudiantes de EE.UU. la enorme contribución calórica que los alcopops le aportan a su peso. Estas

bebidas manejan entre 220 y 235 calorías por unidad, beber sólo tres significa consumir más calorías que las de un Cuarto de Libra de McDonald's junto con su ración de papas fritas. Desafortunadamente, las bebidas alcohólicas, a nivel mundial, no están obligadas a imprimir en sus empaques información nutricional lo que deja los consumidores a oscuras en estos temas (consultado en <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url,uid&db=aph&an=12923504>, Diciembre 2004).

En Venezuela hasta el momento no se han registrado denuncias en contra de los alcopops, sin embargo, hay que tomar en cuenta que se trata de un producto relativamente nuevo que en este momento apenas se encuentra en crecimiento.

Competencias de la categoría

Cerveza

Como nos indicó Vanesa Poleo, miembro del Departamento de Mercadeo del Complejo Licorero Ponche Crema, la cerveza resulta una competencia para los alcopops debido a que cuentan con un grado alcohólico similar, y ambas categorías se dirigen al mismo target (Enero 2005, comunicación personal).

En el mercado venezolano existen actualmente tres fábricas de cerveza: Polar, Regional y Brahma. Cada una de éstas cuenta con varias presentaciones dentro de la categoría, los grados alcohólicos van desde 3.5 a 6 (consultado en: <http://www.producto.com.ve/246/notas/inferpecial2.html/>, Diciembre 2004).

En 1997, Polar introdujo en el mercado su presentación Light, pionera en este segmento, más adelante se le unió la Cervecería Regional y con el pasar del tiempo se ha visto un incremento en esta categoría; hoy el mercado de las cervezas ligeras cuenta con gran variedad para el consumidor: Polar Light y Solera Light de Cervecería Polar, Regional Light de Cervecería Regional y Brahma Light de Brahma.

Según estimaciones de Datos, más de la mitad de los consumidores de cerveza, consumen versiones Light. Este segmento ha ampliado las opciones comerciales del mercado de cerveza local.

Polar, Regional y Brahma se disputan la participación del mercado de cervezas, cuyo volumen se calcula en aproximadamente 200 millones de cajas anuales.

Según Iván Mújica, Gerente nacional de Categoría Cervezas Suaves de Cervecería Polar, las cervezas suaves son consumidas por todos los grupos; sin embargo, las personas entre 18 y 25 años, de diferentes clases sociales y ambos sexos son las que tienen mayor incidencia aunque el consumo por parte de las mujeres ha aumentado considerablemente en esta categoría.

Licores de alto grado alcohólico

Se puede apreciar en la figura 9, un estudio de Codyr Consultores publicado por la Revista Producto (2004) donde se reflejan las bebidas más pedidas por los venezolanos (consultado en [http://www. producto. com.ve/252/notas/infespecial.html](http://www.producto.com.ve/252/notas/infespecial.html), Agosto 2005).



Figura 9. Bebidas preferidas del venezolano

Fuente: Codyr Consultores, 2004.

Esta información se complementa con la tabla 1 donde se puede observar como se comportó la expedición de bebidas alcohólicas en Venezuela para el 2003.

Expedición de bebidas alcohólicas Enero-Diciembre 2003	
Total Nacional - Volumen real. Litros	
Licores	Total
Vodka	1.627.945
Whisky	2.925.062
Ron	20.992.183
Cerveza	1.727.126.095

Tabla 1. Expedición de bebidas alcohólicas Enero-Diciembre 2003.

Fuente: Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria SENIAT, Div. de Estadísticas Tributarias, GEET

Marcas

Smirnoff Ice



Especificaciones:

Producido por: Diageo Venezuela.

Grado alcohólico: 5,5° GL.

Sabores: Limón.

Envase: Vidrio con capacidad de 275 ml.

Smirnoff Ice apareció por primera vez en 1999, en el Reino Unido, y desde entonces Diageo lo ha comercializado en más de 60 países. En Noviembre de 2004, su filial venezolana lo introduce al mercado venezolano con el objetivo de convertirse en una alternativa ante la cerveza y otras bebidas suaves (consultado en <http://www.eluniversal.com/>, Noviembre 2004).

El producto es una bebida perteneciente al segmento RTD (Ready to Drink o listo para beber), elaborada con una mixtura de Smirnoff Vodka, soda y limón. Entre sus características destacan un grado alcohólico de 5,5°; color blanco mate y sabor cítrico. Además, viene en botella de 275 ml. con tapa de rosca (consultado en: http://www.arumbear.com/ultima_hora.html, Noviembre 2004).

Diageo Venezuela quiso aprovechar la consolidación de la marca de Smirnoff Vodka, en el mercado nacional, para apoyar su nueva marca en el mercado de licores listos para tomar, buscando fortalecer su posición como líder en el mercado de bebidas premium, capitalizando el lugar de preferencia en los jóvenes venezolanos. Las cifras que maneja la empresa indican que Smirnoff Vodka se convirtió en el líder en su categoría aumentando su participación en el mercado a 21% en el 2004 (consultado en <http://www.eluniversal.com/>, Noviembre 2004).

El slogan seleccionado para el lanzamiento de Smirnoff Ice fue “tómalo bien frío”, con el objetivo de convertirse en líder del mercado a corto plazo. En su primera etapa, se distribuyó en treinta locales nocturnos de Caracas y cien a nivel nacional; para posteriormente realizar su introducción en toda Venezuela en canales off-trade (consultado en: http://www.arumbear.com/ultima_hora.html, Noviembre 2004).

Esta marca está dirigida al público joven, específicamente hombres entre 18 y 22 años. Su introducción al mercado venezolano estuvo acompañada por una campaña que incluyó comandos que visitaron los locales nocturnos promocionando el producto, y su presentación oficial al público en el concierto de The Offspring, realizado en Noviembre de 2004 en el Poliedro de Caracas.

La campaña de lanzamiento de Smirnoff Ice contó con publicidad en vallas, periódicos y revistas, páginas Web, cine y siete canales de cable. El producto está disponible en mercados y licorerías desde el 15 de noviembre de 2004, en presentaciones individuales, six-pack o cajas de 24 unidades (consultado en <http://www.eluniversal.com/>, Noviembre 2004).

Skyy Blue



Especificaciones:

Producida por: Alnova C. A. Distribuidor de Licores.

Grado alcohólico: 5° GL.

Sabores: Limón.

Envase: Molde RTD de OIDV con capacidad de 300 ml.

Skyy Blue tiene en el mercado norteamericano tres años aproximadamente, pero fue en Septiembre de 2004 cuando se lanzó en Venezuela bajo la categoría de productos RTD. El proceso de lanzamiento se sometió a varios meses de estudio, para lograr que el producto fuera elaborado aquí en Venezuela por la Productora Licorera Enotria.

Su producción se realiza dentro del país con el fin de adaptarla mejor al mercado venezolano. Sus fabricantes decidieron tropicalizarla cambiando un poco la presentación venezolana de la versión norteamericana. La botella es más delgada y más larga que su homóloga estadounidense, con un envoltorio termo-encogible en azul perlado, diferencia notable entre la versión del norte cuya botella es un poco más chata, con el cuello más corto y de color azul; incluso la chapa es diferente, siendo la nacional plateada con letras azules, mientras que la otra es azul con letras color plata (Álvarez, 2004, p. 23).

Skyy Blue está dirigido a un público joven, entre los 18 y 25 años de edad, de los cuales 70 % son mujeres y 30% son hombres. Son jóvenes universitarios, un poco adulto contemporáneos, frescos, innovadores y de gustos cambiantes.

En cuanto a su publicidad, para el primer año de lanzamiento se enfocaron en medios impresos juveniles y en los portales Web dirigidos a su target. Las actividades se concentraron en la exhibición en los puntos de venta off trade, así como en patrocinios y participación en eventos de degustación. De igual forma, contaron con promotoras en locales nocturnos, licorerías y supermercados en Caracas y Valencia, en principio, luego ampliaron el territorio geográfico de distribución y

promoción de la marca a otras ciudades y como objetivo las playas de Morrocoy, Margarita e Higuero (Álvarez, 2004, p. 23).

Breeze Ice



Especificaciones:

Producida por: Distribuidora Glasgow.

Grado alcohólico: 5.8 ° GL.

Sabores: Limón, margarita mix y guaraná.

Envase: Molde RTD de OIDV con capacidad de 300 ml.

Breeze Ice se introdujo en el mercado venezolano en el 2003, posicionándose como la pionera en la categoría de alcopops. Durante el año 2004, Glasgow invirtió 250 millones de bolívares en publicidad, a cargo de la agencia Guts Advertising. La primera imagen de la marca fue la actriz venezolana Gabriela Vergara, y para principios de 2005 la sustituyó la modelo Veruska Ramírez, manteniendo un concepto similar en la campaña.

Los medios utilizados por la marca han sido vallas, avisos de prensa, revistas y diferentes actividades en los puntos de venta. Además desde el año pasado se han venido realizando promociones en locales nocturnos e incluso fiestas dirigidas al target (Revista Producto, 2004, p. 83).

Exeed



Especificaciones:

Producida por: Central Licores Unidos de Venezuela C. A. (Celiveca)

Grado alcohólico: 5.8 GL

Sabores: Limón, fresa, parchita, mandarina y melocotón.

Envase: Molde RTD de OIDV con capacidad de 300 ml.

Exeed, entró en el mercado venezolano a mediados del 2004, pertenece a la categoría de producto alcopop o RTD. Este producto va dirigido especialmente a jóvenes de 18 años en adelante y en mayor porcentaje a las mujeres, como lo indicó el Gerente de Mercadeo de Celiveca, Freddy García (Revista Producto, 2004, p. 84).

La agencia Promo Times (de Medina & Asociados) fue la encargada de llevar a cabo la publicidad de la marca, la cual se desarrolló con una estrategia publicitaria en dos fases, una campaña de intriga y posteriormente la revelación del nombre del producto. Se utilizaron medios exteriores, revistas especializadas y puntos de venta. La inversión total estimada fue de 100 millones de bolívares.

Fisher Ice



Especificaciones:

Producida por: Industrias Bravo.

Grado alcohólico: 5.8 ° GL.

Sabores: Limón y guaraná.

Envase: Molde RTD de OIDV con capacidad de 300 ml.

Fisher entró en el mercado durante el mes de Marzo 2005 en el período de Semana Santa. Los medios masivos utilizados para su publicidad fueron vallas, y un comercial de televisión por cable, la agencia encargada fue Tree Top Marketing. Además, se realizaron actividades en los canales off trade, orientándose principalmente a las playas (Revista P&M, 2005, p. 32-33).

Precios de venta por unidad

Marca	Precio (Bs.)
Smirnoff Ice	2.200,00
Skyy Blue	1.765,00
Breeze Ice	1.950,00
Exeed	1.950,00
Fisher Ice	2.300,00

Tabla 2. Precios de venta por unidad en canales off trade

Fuente: Automercados Plaza's

MÉTODO

Objetivos

Objetivo General

Determinar la actitud de los jóvenes hacia el consumo de las bebidas premezcladas con bajo contenido alcohólico (alcopops)

Objetivos Específicos

- Identificar necesidades a satisfacer con el consumo de alcopops.
- Establecer los beneficios buscados al consumir alcopops.
- Analizar el nivel de conocimiento de las marcas del producto existentes en el mercado.
- Describir las principales percepciones del producto como categoría.
- Describir actitudes relevantes con respecto a las distintas marcas de la categoría.
- Identificar elementos del comportamiento de compra.
- Analizar la fidelidad de los consumidores.
- Describir opiniones referentes al precio.
- Establecer influencias situacionales.

Pregunta de la investigación

¿Cuál es la actitud del consumidor juvenil en relación con la categoría de producto llamada Alcopops?

Variables de estudio

Según el Prof. Pedro Navarro (s.f.), en un documento no publicado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello titulado “*Fases de un trabajo de investigación académica*”, las variables son todas aquellas características o atributos que pueden cambiar o adoptar distintos valores conforme transcurra el tiempo en él que son medidas. Éstas pueden ser cualitativas o cuantitativas (p. 11).

En el mismo documento, se establece que las variables cualitativas son aquellas referidas a características que no pueden ser asociadas directamente a números, ejemplo de éstas son: la actitud, la belleza, el color, entre otras.

Por el contrario, las variables cuantitativas son las características que permiten ser asociadas directamente a valores numéricos, como por ejemplo: la edad, la altura, el ingreso, entre otras.

En el caso de esta investigación, se estudian variables cualitativas. Éstas son: necesidades y beneficios buscados, percepción, actitud, comportamiento de compra, lealtad a la marca e influencias situacionales. Para su correcto estudio se definen y operacionalizan de modo de medirlas correctamente en la muestra a través del instrumento.

3. Definición conceptual de las variables de estudio

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual
Identificar necesidades a satisfacer con el consumo de alcopops	Necesidades a satisfacer con el consumo de alcopops	Carencia que impulsa a consumir alcopop, que se puede hacer necesaria desde los puntos de vista hedonista y utilitario
Establecer los beneficios buscados al consumir alcopops	Beneficios buscados por el consumidor	Utilidad o provecho que se obtiene al consumir alcopops, tales como sabor, imagen, entre otros.
Analizar el nivel de conocimiento de las marcas del producto existentes en el mercado	Conocimiento del producto	Noción por parte de los consumidores de la muestra de las características de los alcopops en las marcas existentes en el mercado
Describir las principales percepciones del producto como categoría	Percepciones del producto como categoría	Comparación establecida por los consumidores de la muestra entre alcopops y, otras categorías de bebidas alcohólicas
Describir actitudes relevantes con respecto a las distintas marcas de la categoría	Actitudes	Disposición de los consumidores de la muestra frente a las distintas marcas de alcopops del mercado venezolano
Identificar elementos del comportamiento de compra	Elementos del comportamiento de compra	Conjunto de información sobre los hábitos, condiciones y circunstancias de la compra del producto
Analizar la fidelidad de los consumidores	Fidelidad	Constancia en la adquisición de un producto de una marca específica
Describir opiniones referentes al precio	Opiniones referentes al precio	Juicio formado por los consumidores de la muestra con respecto al precio del producto

Establecer influencias situacionales	Influencias situacionales	Condiciones temporales o escenarios que tienen lugar en el entorno en un tiempo o lugar específico que modifican las decisiones del consumidor
--------------------------------------	---------------------------	--

4. Operacionalización de las variables de estudio

Variable	Dimensión	Indicadores	Sub indicadores	Instrumento	Fuente
Necesidades a satisfacer con el consumo de alcopops	Establecimiento de necesidades	Hedonismo Utilidad	Placer Practicidad	Grupos focales (Ítem 12)	Consumidores actuales de alcopops
Beneficios buscados por el consumidor	Utilidad o provecho buscado en el producto	Atributos del producto	Sabor Precio	Grupos focales (Ítems 10 y 11)	Consumidores actuales de alcopops
Conocimiento del producto	Información del producto	Mercadeo	Marcas conocidas Marcas probadas Comunicación	Grupos focales (Ítems 1 y 4)	Consumidores actuales de alcopops
Percepciones del producto como categoría	Comparación establecida	Características y creencias	Sabor Olor Costo Costumbre Entorno	Grupos focales (Ítems 22, 23 y 24)	Consumidores actuales de alcopops
Actitudes	Disposición hacia el producto	Opiniones	Creencias Sentimientos Beneficio Sexo del producto	Grupos focales (Ítems 2, 3 y 14)	Consumidores actuales de alcopops
Elementos del comportamiento de compra	Componentes al momento del consumo	Hábitos Circunstancias Condiciones	Lugar de consumo Lugar de adquisición Compañía	Grupos focales (Ítems 17 y 18)	Consumidores actuales de alcopops
Fidelidad	Constancia en la compra	Alcopops Otra bebida	Marca Sabor Mezcla nueva Cambio de categoría	Grupos focales (Ítems 6, 7, 8, 9 y 13)	Consumidores actuales de alcopops

Opiniones referentes al precio	Juicio	Canales de comercialización	Off trade On trade	Grupos focales (Ítem 21)	Consumidores actuales de alcopops
Influencias situacionales	Modificaciones previas al consumo Modificaciones previas a la compra Modificaciones dependientes de la comunicación	Condiciones ambientales Condiciones precedentes Medios convencionales (ATL) Medios no convencionales (BTL)	Positivas Negativas Sociales Compañía Lugar Tiempo Vallas Radio TV por cable Eventos Rotulaciones Promociones	Grupos focales (Ítems 5, 15, 16, 19 y 20)	Consumidores actuales de alcopops

Tipo de la investigación

La investigación es de tipo descriptivo, puesto que se apoya en la medición de variables para exponer las principales características que modifican la actitud de los jóvenes hacia el consumo de alcopops y permite la obtención de resultados generalizables que indican tendencias más que casos individuales (consultado en: <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modelos.htm&seccion=130>, enero 2005).

La recolección de datos se dio en un tiempo de 2 meses, relativamente corto, en su ambiente natural, y sin la manipulación de hechos, por lo que la investigación es transversal, de campo y empírica

Su intención como investigación es básica, porque tiene como fin el mejor conocimiento y comprensión del comportamiento de las variables y el análisis de su incidencia e interrelación, abarcando varios grupos y subgrupos de personas como fuentes primarias.

La investigación busca arrojar hechos y estimaciones del público meta, los cuales sirvan para concebir inferencias en cuanto al consumo

de la categoría de producto de alcopops, así como relaciones y diferencias entre factores del mercado y el comportamiento de compra del consumidor. A partir de estos resultados, se podrán crear estrategias de mercadeo eficaces para el desarrollo de nuevos productos dentro de la categoría.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, debido a que no se ejerció ningún tipo de control o manipulación de las variables que se estudiaron. Se observó de manera no invasiva el desenvolvimiento de las dinámicas, generándose relaciones entre las variables sin intervención o influencia de los investigadores (consultado en: <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modelos.htm&seccion=130>, junio 2005)

Diseño de la muestra

Población

La población fue conformada por consumidores finales de la categoría de alcopops, que como explica Stanton (1985), son aquellos que compran y usan los productos para fines individuales, satisfaciendo sus necesidades, estrictamente sin fines comerciales (p. 87)

En el caso de esta investigación, interesaron individuos pertenecientes al mercado meta de la categoría y un segmento de edades superior, según la recomendación de Pedro Navarro, Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, debido a que en Venezuela se observó que los consumidores de la

categoría pertenecen a un mayor rango de edad (comunicación personal, Abril 11, 2005).

Por consiguiente, la población objetivo estudiada fueron hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 18 y 30 años, de clases socioeconómicas A, B, C; que residen en el Área Metropolitana de Caracas.

Muestreo

Una muestra, de acuerdo con Hair, Bush y Ortinau (2003), es aquel grupo de personas elegidas de la población objetivo siguiendo un proceso, de modo que la información obtenida de ellos permita formular juicios sobre el grupo mayor (p. 675).

El criterio de selección utilizado fue no probabilístico, con el fin de obtener un reflejo del comportamiento del consumidor de alcopops. El muestreo se realizó con carácter intencional, se escogieron los elementos de investigación de manera arbitraria siguiendo los criterios de relevancia. (Hair et al, 2003, p. 676).

Para la muestra se tomaron en cuenta individuos consumidores frecuentes de bebidas alcohólicas, que conocieran y hubiesen probado alcopops.

Tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra, por ser no probabilístico, se dio por el “punto de saturación”, es decir, por la mínima cantidad de personas para la cual cualquier contacto adicional deja de agregar información nueva o relevante. (Navarro, s.f., p. 19)

La muestra estuvo constituida por 64 elementos agrupados en conjuntos de 8 personas cada uno, siendo separados por edad y sexo, como se representa en la tabla 1, a continuación.

	18 - 24 años	25 - 30 años
Hombres	2 grupos	2 grupos
Mujeres	2 grupos	2 grupos

Tabla 3. Distribución de los grupos focales según edad y sexo.

Fuente: Elaboración propia

Elementos de la muestra

El criterio aplicado a cada uno de los participantes cumplió con los siguientes requisitos:

- Edades comprendidas entre 18 – 30 años.
- Clase socioeconómica ABC.
- Residenciados en el Área Metropolitana de Caracas.
- Consumidores frecuentes de bebidas alcohólicas, que conocieran y hubiesen probado al menos una de las marcas pertenecientes a la categoría de alcopops.

Instrumento. Grupos focales

La dinámica de grupos focales “es un proceso formalizado de reunir un grupo pequeño de personas para una discusión espontánea e interactiva de un tema o concepto”. Estos están guiados por uno o dos facilitadores llamados moderadores, los cuales buscarán en los integrantes tantas ideas, actitudes, sentimientos y experiencias como puedan referentes al tema de interés (Hair, et al, 2003, p. 218).

Este instrumento fue seleccionado debido a que ningún elemento de la muestra es versado en la categoría de alcopops, es decir, no existe

concentración de conocimientos en ninguno de los participantes, sino que éstos se encuentran dispersos. La información buscada está distribuida entre muchas personas en pocas cantidades; y los grupos focales, a diferencia de otros instrumentos para investigaciones cualitativas, son hábiles al respecto en la recolección de datos.

Filtro demográfico

Por favor, indique sus respuestas a continuación:

1. Año de nacimiento: _____
2. Sexo: F ____ M ____
3. Nivel de instrucción: _____
4. Zona de residencia: _____
5. ¿Es consumidor de bebidas alcohólicas? Sí ____ No ____
6. ¿Conoce y ha probado la categoría de alcopops? Sí ____ No ____

Guía del moderador para las sesiones de los grupos focales sobre los alcopops

INTRODUCCIÓN

- *Dé la bienvenida a los participantes*
- *Explique brevemente el formato de los grupos focales:*
- *Explique brevemente la grabación de audio de la sesión y por qué se hace así...*
- *Explique las reglas básicas de las sesiones*

CALENTAMIENTO

Se entrega el primer reactivo. Explique.

“La categoría de bebidas alcohólicas, sobre la que vamos a discutir, son llamadas listas para beber, conocidas también como ready to drink o alcopops. Éstas son bebidas... Existen actualmente cinco marcas de este tipo de bebidas en el mercado venezolano, por favor, respondan en el papel que se les entregó, los nombres de las que ustedes conozcan, no importa sino rellenan todos lo cuadros, es importante para nosotros saber cuáles recuerdan ustedes”

Una vez llenado el papel reparta a cada uno de los integrantes el reactivo de prueba ciega y proporcióneles las bandejas numeradas para que prueben cada una de las marcas sin identificarlas.

PRIMER TEMA. Evaluación de las marcas existentes en el mercado.

Una vez que todos los integrantes hayan respondido los reactivos, pase a mostrar cada una de las marcas por separado en sus diferentes sabores, los participantes podrán probar las que deseen. Sondee lo siguiente:

- o Conocimiento de la marca*
- o Definición de la marca*
- o Beneficios asociados a la marca*
- o Comunicaciones de cada marca y ¿dónde las vieron?*
- o Influencia de la comunicación en el consumo.*

SEGUNDO TEMA. Los alcopops como categoría de producto.

Una vez presentadas todas las marcas, haga preguntas generales sobre la categoría de producto. Sondee lo siguiente:

- o Preferencia de marca ¿Por qué?*
- o ¿Después de tomar alcopop pasa a tomar otra bebida?*
- o ¿Sabor favorito?*
- o ¿Qué otro sabor que no esté en el mercado les gustaría?*
- o Atributos*
- o Beneficios buscados ¿Cuáles son los más importantes? (el moderador debe anotarlos para preguntarlos después)*
- o Beneficio práctico o placer emocional*
- o ¿Qué mezcla que no existe en el mercado te gustaría que lanzaran?*
- o ¿Consideras que es una bebida tanto masculina como femenina?*

TERCER TEMA. Influencias situacionales

Se les entregará un reactivo para luego discutirlo. Sondee lo siguiente:

- o ¿Existe alguna condición previa que te lleve a la compra? ¿Cuáles son?*
- o Influencia del tiempo en la compra*

- *Por lo general, ¿cuándo compras el producto lo consumes en el mismo lugar?*
- *¿En qué condiciones te gusta consumir el producto?*
- *¿Existe alguna condición en la que no comprarías o consumirías alcopop?*
- *Condiciones sociales del ambiente (¿Con quién les agrada consumirlo y comprarlo?)*
- *Sondear opinión acerca del precio (canales on trade y off trade)*

CUARTO TEMA. Categorías de bebidas alcohólicas

Muéstreles las categorías de bebidas alcohólicas tradicionales: cerveza y licor fuerte. “enfrente tenemos 3 categorías de bebidas alcohólicas. ¿Cuáles prefieren o en qué momentos prefieren una frente a la otra?”

Sondee lo siguiente:

- *Percepción de la categoría alcopops frente a las demás bebidas alcohólicas*
- *Razones para preferir una categoría frente a la otra.*
- *Lugares dónde prefieren una categoría más que otra y ¿por qué?*

DESPEDIDA

“La dinámica ha concluido, muchas gracias a todos por su colaboración”

Reactivos para los grupos focales

Reactivo marcas

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

Reactivo prueba ciega

Junto con este reactivo, se les entregará a los participantes una bandeja numerada con cinco vasos pequeños identificados con letras, donde las marcas serán dispuestas en combinaciones diferentes por cada elemento de la muestra. Dichas combinaciones son las siguientes, tomando como referencia que:

# de combinación	# de vaso	Marca	Leyenda de marca
1	1	A	Fisher Ice
	2	B	Sky Blue
	3	C	Smirnoff Ice
	4	D	Exeed
	5	E	Breeze Ice

Combinaciones

1	1	A
	2	B
	3	C
	4	D
	5	E

2	1	A
	2	C
	3	D
	4	E
	5	B

3	1	A
	2	D
	3	E
	4	C
	5	B

4	1	A
	2	E
	3	D
	4	B
	5	C

5	1	A
	2	E
	3	B
	4	C
	5	D

6	1	B
	2	A
	3	C
	4	D
	5	E

7	1	B
	2	E
	3	A
	4	C
	5	D

8	1	B
	2	D
	3	E
	4	A
	5	C

9	1	B
	2	E
	3	C
	4	D
	5	A

10	1	B
	2	C
	3	E
	4	D
	5	A

11	1	C
	2	A
	3	B
	4	D
	5	E

12	1	C
	2	B
	3	D
	4	E
	5	A

13	1	C
	2	E
	3	A
	4	B
	5	D

14	1	C
	2	D
	3	A
	4	B
	5	E

15	1	C
	2	E
	3	A
	4	D
	5	B

16	1	D
	2	A
	3	B
	4	C
	5	E

17	1	D
	2	B
	3	A
	4	C
	5	E

18	1	D
	2	C
	3	A
	4	B
	5	E

19	1	D
	2	E
	3	C
	4	A
	5	B

20	1	D
	2	C
	3	E
	4	B
	5	A

21	1	E
	2	B
	3	C
	4	D
	5	A

22	1	E
	2	A
	3	B
	4	D
	5	C

23	1	E
	2	B
	3	A
	4	C
	5	D

24	1	E
	2	A
	3	B
	4	C
	5	D

25	1	E
	2	A
	3	D
	4	C
	5	B

Reactivo

1. Por favor, indique su opinión en cuanto al sabor de cada una de las bebidas y su nivel de agrado hacia el producto.

Bebida 1:

Bebida 2:

Bebida 3:

Bebida 4:

Bebida 5:

2. Ordénelas según su preferencia, tomando como primera la que más le haya gustado.

Primera:

Segunda:

Tercera:

Cuarta:

Quinta:

Reactivo influencias situacionales

Por favor responda las siguientes preguntas:

1. Indique dónde suele comprar alcopops:

2. *Indique dónde suele consumir esta categoría de producto:*

Confiabilidad

Para obtener confiabilidad de la dinámica, se aplicó el instrumento de la investigación a un grupo piloto a fin de poder validar la claridad, la lógica y el desarrollo del mismo, así como detectar posibles errores a fin de modificarlos para su posterior aplicación a la muestra seleccionada.

Culminado el grupo focal piloto, se les pidió a los participantes que lo evaluaran con la siguiente escala: (a) excelente -cumple con el criterio, requiere modificaciones mínimas-; (b) bueno -cumple satisfactoriamente con el criterio, necesita algunas modificaciones-; y (c) deficiente -no cumple con el criterio-. El instrumento logró confiabilidad después que todos sus participantes lo evaluaran excelente y dieran sólo pequeñas observaciones del mismo.

Validación

Con el propósito de determinar la validez del contenido y construcción del instrumento, éste fue sometido a un panel de tres expertos constituido por: (1) un especialista en el área de investigación publicitaria, (2) un especialista en el área de mercadeo y de investigación de mercado y (3) un especialista en el área de mercadeo y de bebidas alcohólicas.

El Comité de Expertos estuvo compuesto por: (1) Eugenia Canorea, Profesora de las cátedras de Conducta del Consumidor, Investigación Publicitaria y Seminario de Trabajos de Grado I y II en la

Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello; (2) Pedro Navarro, Profesor de las cátedras de Mercadotecnia, y Gerencia de Proyectos Comunicacionales en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y (3) Gabriel Raffalli, ex Gerente de Mercadeo del Complejo Licorero Ponche Crema.

El análisis efectuado por el Comité de Expertos incluyó la evaluación de los reactivos de la dinámica desarrollados para la investigación. Como resultado de las observaciones y recomendaciones de dicho Comité, el instrumento de investigación fue revisado, con la incorporación posterior de las modificaciones sugeridas. A la luz de las sugerencias, hallazgos y recomendaciones se procedió a realizar los cambios pertinentes en el instrumento de investigación.

Procedimiento seguido en la ejecución de la investigación

A continuación se detalla el procedimiento general utilizado para llevar a cabo la investigación.

Primero, se realizó la revisión de la literatura consultada sobre las variables de necesidades a satisfacer y beneficios buscados con el consumo, percepción del producto, actitud, comportamiento de compra, lealtad de marca, precio e influencias situacionales.

Se continuó con el desarrollo del instrumento para medir la actitud de los jóvenes hacia el consumo de alcopops. Se seleccionó la población y la muestra del estudio; continuando con la validación y ajuste del instrumento para el inicio del trabajo de campo.

El proceso de selección de los participantes, comenzó por la aplicación del criterio mencionado anteriormente hasta reunir los 64 consumidores que formaron parte del estudio.

Con el fin de homogeneizar las tendencias de la muestra, y evitar posibles influencias y desviaciones en las opiniones de los seleccionados, se dividió en 4 categorías: (a) mujeres de 18 a 24 años de edad, (b) mujeres de 25 a 30 años de edad, (c) hombres de 18 a 24 años de edad y (d) hombres de 25 a 30 años de edad; de las cuales se realizaron dos sesiones por cada categoría.

La convocatoria de los participantes se realizó vía telefónica, a través de la cual se les invitó y se les explicó que iban a participar en una dinámica de grupos focales de una nueva categoría de bebidas alcohólicas.

Por el desenvolvimiento de la dinámica, la locación fue una casa donde se contaba con el espacio necesario para la cómoda ubicación de los participantes, además de ser un lugar íntimo y acogedor permitiendo la rápida ambientación e integración de los consumidores y se tenía a la disposición los equipos de refrigeración requeridos para las bebidas ofrecidas.

Al inicio de cada actividad el moderador repartía el filtro demográfico, explicaba las reglas básicas de los grupos focales y daba una introducción acerca de la categoría de alcopops. Luego se les entregaba un reactivo donde debían escribir las marcas de alcopops que recordaran espontáneamente.

Seguidamente, se les distribuía a cada uno de los consumidores una bandeja numerada con las cinco marcas, en vasos identificados sólo por números, de modo que no pudieran reconocer cuáles eran cada una de ellas y un reactivo. El sabor elegido para la bebida fue limón debido a que es el único sabor común entre todas las marcas. Estas bandejas tenían diferentes combinaciones de manera que cada participante las probara en un orden distinto y no se vieran influenciados por sus compañeros. Sobre papel debían dar su opinión acerca del sabor y nivel de agrado de cada bebida y por último ordenarlas según su preferencia.

Una vez que terminaron la prueba ciega se les fue presentado cada una de las marcas por separado, en todos sus sabores, dándoles la oportunidad de probarlas quienes así lo desearan, creándose un ambiente de camaradería y confianza entre los integrantes, fluyendo una discusión amena entre ellos, lo que permitió tener una dinámica donde las respuestas surgieron con facilidad.

Durante el desarrollo de la actividad se ofrecieron pasapalos para acompañar la bebida y evitar cualquier efecto secundario de las mismas.

Finalizada la discusión se les agradeció su presencia y participación en el grupo focal, en la mayoría de los casos los participantes se quedaron charlando y agradecieron la agradable experiencia.

Después de la transcripción fidedigna de la dinámica de cada grupo focal, éstas fueron llevadas a matrices de análisis para su óptima y correcta interpretación.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

MATRICES DE ANÁLISIS

Grupo focal mujeres de 18-24 años I

Indicadores	Sub-indicadores	Verbatim
Evaluación de la marca Smirnoff Ice	Conocimiento de la marca	(Todas) "Sí"
	Definición de la marca	"La reina" "La botella me parece original" "Es full llamativa y Smirnoff, que a parte ya es una categoría de vodka que se elevó mucho, es muy normal que se eleve mucho porque sacaron un trago muy bueno" "Tiene muchísimo menos gas que las demás" "Es la mejor, el sabor es el que más me gusta" "Pero gente que inclusive a dicho que es muy dulce y que empalaga" "A mí más me empalaga la Breeze"
	Beneficios asociados a la marca	"La publicidad" "La imagen, que está respaldada por la Smirnoff Vodka " "El sabor" "La botella es súper original" "La publicidad es buena" "Tiene buen sabor" "Está muy bien respaldado por la marca Smirnoff"
	Comunicaciones de la marca	"Yo he visto el comercial de la sierra" "El comercial de la cava" "Las vallas" "Los carros rotulados" "La que está en Paseo Las Mercedes" "Margarita en Semana Santa era Smirnoff Ice por todos lados"
	Influencia de la comunicación en el consumo	"Sí" "Sí" "Sí" "Bastante" "Me reforzó" "El cambio del logo lo hicieron y de verdad se notó por todos lados" "Yo no la he comprado por la publicidad sino por la marca como tal" "Yo la había probado antes, porque me la trajeron de Canadá, antes de que saliera aquí" "Yo también, yo la probé afuera y fue de otros sabores no de limón, y cuando llego aquí ya sabía que existía" "Yo nada más probé ese sabor y la probé en España, pero fue por lo original, obviamente era Smirnoff y yo pensé tiene que saber bien" "Yo estaba en una discoteca una noche y me dijeron, 'y no has probado la Smirnoff'. Es demasiado buena, y la probé y nunca había vista nada y me encantó" "Yo más que la marca, la presentación de botella cuando están todas en la nevera, y la nevera esta rojita así, la impresión que me da eso, me hace que la compré" "Si además que es la única que no tiene como que todo forrado" "Puedes ver el producto"

		<p>“Fisher también pero no me gusta el color, es demás de anaranjado”</p> <p>“Es Smirnoff, tú ves la marca y eso es lo que te influye”</p> <p>“La presentación de Smirnoff me llama más la atención que la de Fisher”</p> <p>“Sí, es la presentación y la publicidad”</p> <p>“Esta es más linda pues”</p>
Evaluación de la marca Breeze Ice	Conocimiento de la marca	“(Todas) Sí”
	Definición de la marca	<p>“Yo la verdad, es que desde que pusieron esas vallas tan horrendas en la autopista le agarré idea a la marca”</p> <p>“Fue una de las primeras marcas que salió de este estilo de tragos así”</p> <p>“Cuando salió me gustaba full pero no se desde que vi esas vallas me parece horrible”</p> <p>“A mí no me gusta la margarita”</p> <p>“Fue la primera que probé aquí en Venezuela de ésas, y me pareció buena pero cuando salió Smirnoff me gustó más Smirnoff”</p> <p>“Yo me bebo una y no sé que tiene que ya beberte la otra repugna”</p> <p>“Para mí es muy dulce”</p> <p>“A mí me parece muy ácida”</p> <p>“La mejor es la de limón”</p> <p>“La guaraná es buena, a mí me gusta guaraná y limón, margarita para nada”</p> <p>“La de limón sabe a refresco, sabe a 7up”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“Es algo como que, o sea, por lo general hay muchas chamuscas que no están acostumbradas a tomar tragos ya como tal, o sea, ron, vodka, y son tragos más suaves, que digo yo es más para ese target que no toma así”</p> <p>“Sí, pero yo no me caería una noche a Breeze Ice”</p> <p>“Por eso, no es para gente que no te toma a mucho nivel, sino para la gente que no te toma tragos fuertes, sino que sabes que es más suave y que te puedes tomar dos tres en la noche y ya”</p> <p>“Yo tomo esto como algo más económico o como una opción después de la Smirnoff”</p> <p>“Yo me tomaría una, la de guaraná si no la tomaría, ninguna, así no haya más nada”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“Hay mucha propaganda y absolutamente en todos los locales había Breeze Ice”</p> <p>“Yo no he visto comerciales”</p> <p>“Nunca he visto comerciales de Breeze Ice”</p> <p>“Vallas sí, pero comerciales no”</p> <p>“Vallas y promociones en locales”</p> <p>“Yo tampoco he visto comerciales”</p> <p>“A mí me gustan las de Gabriela”</p> <p>“A mí me gustaban las de Gabriela pero nada más la verde”</p> <p>“Yo fui a una fiesta que ellos patrocinaron”</p> <p>“Pero hace años que si en Velvet”</p> <p>“Ellos tuvieron un boom, pero cuando salió la Smirnoff ya no le hacen más publicidad”</p>

	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“Sí, me incitó a probarla”</p> <p>“Pero no me influyó para tomarla siempre”</p> <p>“Yo he tomado de éste pero no ha sido de mis tragos preferidos”</p> <p>“A mí particularmente no, o sea ver las cosas de que hay un producto nuevo, pero tengo amigos que vinieron exclusivamente de Maracaibo para Caracas y cuando estaban aquí y decían quiero probar una Breeze Ice, porque habían visto la publicidad pero en Maracaibo no había salido”</p>
Evaluación de la marca Fisher Ice	Conocimiento de la marca	<p>“Patético”</p> <p>“Es súper nueva”</p> <p>“Nunca la había visto”</p> <p>“Es una imitación chimba de la Breeze pero mala”</p> <p>“Yo necesitaría que me le quitaran ese aspecto a agua sucia”</p> <p>“No la quiero probar”</p>
	Definición de la marca	<p>“Como una copia”</p> <p>“La propaganda es una copia de Cesar Augusto y muy mala”</p> <p>“A parte que en ves de desasociar el producto con la cerveza en el comercial refuerzan que estás tomando cerveza cuando te ven con la botella”</p> <p>“Muy mala la publicidad”</p> <p>“La presentación es patética”</p> <p>“La veo como agua sucia”</p>
	Beneficios asociados a la marca	
	Comunicaciones de la marca	<p>“Yo no puedo es con la propaganda, una la ve porque la ponen muchísimo en televisión”</p> <p>“Se que existe porque vi el comercial en Sony porque la pasaron en una noche como ochenta veces, y me pareció terrible”</p> <p>“El comercial es terrible”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“Ninguna”</p> <p>“Nula”</p> <p>“Para mí no fue nula, sino al contrario como que muy mala ese bebida”</p> <p>“A mí no me llama la atención”</p>
Evaluación de la marca Skyy Blue	Conocimiento de la marca	<p>“Yo la he visto pero en tragos mezclados, nunca me la tomado sola”</p> <p>“La he visto, pero nunca me habia dado la gana de probarla”</p> <p>“La probé una vez y ya”</p> <p>“Sí la conocía pero no la he probado”</p> <p>“Yo no la conocía”</p>
	Definición de la marca	<p>“De las que hemos visto es la mejorcita”</p> <p>“Se ve como más elegante”</p> <p>“Bastante mala”</p> <p>“Ésta es la peor que he probado”</p> <p>“Es que no sabe a un trago, sabe como a un remedio”</p> <p>“Sabe a penicilina”</p> <p>“Sabe a remedio”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“La imagen”</p> <p>“Es lo mejorcito que he visto”</p> <p>“Es la más sobria”</p>

	Comunicaciones de la marca	<p>“Yo no he visto publicidad”</p> <p>“Yo tampoco he visto publicidad”</p> <p>“Yo he visto pero nada mas en revistas”</p> <p>“Yo no las he visto en verdad”</p> <p>“La he visto pero muy poco en revistas, pero me acuerdo por lo llamativo del color”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	
Evaluación de la marca Exeed	Conocimiento de la marca	<p>“No la he probado, ni la quiero probar”</p> <p>“De verdad, no me llama para nada la atención”</p> <p>“Jamás en mi vida la he probado”</p> <p>“Yo no la conocía”</p> <p>“La había visto pero no la he probado”</p> <p>“Yo tampoco la he probado”</p> <p>“He probado la de melocotón”</p> <p>“Yo probé la de limón y no me gustó”</p> <p>“A mí el de mandarina no me pega en un trago”</p> <p>“No me pega para nada”</p> <p>“Yo no la he probado ni sabía de los sabores y la única que me parece normal es la de limón”</p>
	Definición de la marca	<p>“Es como helado tiene muchos sabores”</p> <p>“Por las vallas que he visto me parece que es de baja calidad”</p> <p>“Ni el empaque, ni el nombre, ni la presentación me invita a probar el producto”</p> <p>“Yo no la he visto ni en licorerías ni nada”</p> <p>“Yo he visto la publicidad y no es nada llamativa”</p> <p>“Y la poca que vemos es patética”</p> <p>“Yo la tome en Higuero porque no había mas nada que tomar y me dieron eso, pero no la compraría aquí”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“Ninguno”</p> <p>“Ninguno”</p> <p>“La última opción”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“Nunca he visto propagandas de esto”</p> <p>“Yo sí las he visto, pero no me acuerdo de la valla”</p> <p>“Las vallas son malisimas”</p> <p>“Las vallas yendo para la Universidad”</p> <p>“Yo no he visto las vallas”</p> <p>“Si las he visto pero no me acuerdo donde”</p> <p>“O sea no serán tan impactantes en verdad”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“Para nada”</p> <p>“No nada que ver”</p> <p>“No”</p> <p>“A mí la publicidad me da igual”</p> <p>“Yo sí la rechacé cuando vi la publicidad”</p> <p>“Tiene pinta de barata, que es para otro target”</p>

Categoría de producto	Preferencia de marca (Razones)	<p>“Prefiero la Smirnoff ya sea por la publicidad, o porque la respalda una marca conocida y por la presentación”</p> <p>“La Smirnoff por la presentación de la botella, no tanto por la publicidad, y por el sabor”</p> <p>“Yo la Smirnoff por el sabor”</p> <p>“Yo también por el sabor, yo nada mas había probado Smirnoff y Breeze Ice, y cuando Breeze Ice tuvo su boom, sí la probé pero nunca como un trago para tomarlo toda la noche, y la Smirnoff porque la probé y sabía rica, tampoco tomo Smirnoff Ice toda la noche porque no me gusta si no porque yo tomo tragos más fuertes”</p> <p>“Yo no soy consumidora de tragos fuertes, yo sí bebo te bebo una de éstas, y la verdad la que más paso es la Smirnoff, primero siento más suave el sabor, tiene menos gas, o sea supera mucho mejor, la presentación es la mejor”</p> <p>“Smirnoff, no sé, por sabor porque en verdad muchas pueden saber igual que Smirnoff y capaz en la prueba puse que ésa era una de las que me sabía peor, pero no sé, yo tengo fidelidad de marca, no sé si es costumbre, no sé si es por la misma presentación del empaque que es la que me da más confianza hacia la marca, siento que no me estoy tomando una porquería que me va a dar un ratón horrible al día siguiente”</p> <p>“Pero ratón si da”</p> <p>“Da ratón igualito”</p> <p>“Para mí Smirnoff cuando pienso está <i>top of mind</i>”</p> <p>“Yo no tomo vodka porque ahorita no puedo pasar un trago de vodka, pero Smirnoff Ice sí puedo tomar, sí me gusta, el sabor cambia”</p>
	Fidelidad a la categoría	<p>“Sí”</p> <p>“Sí”</p> <p>“Sí, yo me puedo tomar dos máximo y después me empalago sea la marca que sea”</p> <p>“Es demasiado empalagosa”</p> <p>“Sí empalaga”</p> <p>“Si estoy afuera sí empalaga, pero en la playa por lo menos, sí puedo tomar Smirnoff Ice”</p> <p>“En la playa puedo tomar todo el día, pero si estoy en un local me tomo dos o tres y ya paso a tomar otra cosa”</p>
	Sabores preferidos	<p>“Limón”</p> <p>“Limón”</p> <p>“Limón”</p>
	Sabores deseados no existentes	<p>“La de apple es buenísima que aquí no la venden”</p> <p>“La de manzana”</p> <p>“La de fresa también es súper buena, pero la de Smirnoff”</p>
	Atributos	<p>“Practicidad, comodidad”</p> <p>“Que son más suaves”</p> <p>“Son más suaves”</p> <p>“Te las tomas y ya, para la playa es perfecto, la abres te la tomas, está fría, no tienes que comprar mas nada, no te quemas con el limón”</p> <p>“Son más suaves”</p> <p>“Es mucho más cómodo para la gente que no toma tragos fuertes”</p> <p>“Y que es más suave porque los otros tragos son muy fuertes”</p> <p>“Y no es cerveza”</p> <p>“No embucha como la cerveza”</p> <p>“Pero empalaga”</p>

	Beneficios buscados	<p>“La comodidad”</p> <p>“Y que siempre esté disponible, que donde te pares la hay porque odio pararme en un sitio y te digan no, no hay”</p> <p>“Bueno en el San Ignacio, Smirnoff no se consigue en todos lados”</p> <p>“De hecho en muchos locales se acaba”</p>
	Importancia de los beneficios buscados	<p>“Que estuviera fría, que no diera ratón”</p> <p>“Que no de ratón”</p> <p>“Que me refrescara”</p> <p>“Lo primero es el sabor”</p>
	Beneficio práctico o beneficio hedonista	<p>“En la playa yo lo consumo más por lo práctico”</p> <p>“Yo por sabor”</p> <p>“Yo casi nunca tomo bebidas de esas. Siempre tomo tragos más fuertes es muy raro que me tomé una bebida de esas”</p> <p>“Yo también pero sí lo tomo, lo tomo es por sabor no por elegancia, ni nada”</p> <p>“Mi hermana hizo la dieta de los puntos y la vodka tiene cero punto y la cerveza doscientos mil, entonces quizás por ahí también por eso, no yo, yo prefiero la cerveza”</p>
	Bebida ideal	
	Femenina vs. masculina	
Influencias Situacionales	Condición previa que incite a la compra	<p>“Si voy a la playa”</p> <p>“Si me voy a reunir con unas amigas, compramos Smirnoff Ice, si es algo tipo rápido”</p> <p>“Si en reuniones en casas, más que todo”</p> <p>“Yo no lo he tomado tampoco tanto en locales, que si en una casa y vamos a tomarnos aliguito, y compramos”</p>
	Influencia del factor tiempo en la compra	<p>“No”</p> <p>“Para nada”</p>
	Consumo del producto inmediato a la compra	<p>“No”</p> <p>“Yo creo que sí”</p> <p>“Depende si estás en una discoteca, en un local de esos del San Ignacio, que estás ahí mismo te lo tomas en el local, pero en una licorería no te la vas a tomar, en una licorería la compras y te la llevas”</p>
	Condiciones ideales para consumir el producto	<p>“En reuniones de amigas”</p> <p>“En la playa”</p>
	Condiciones inadecuadas para consumir el producto	<p>“Cuando vas a rumbear toda la noche”</p> <p>“En una fiesta, matrimonio, quince años”</p> <p>“En una discoteca tampoco lo compraría porque me cuesta lo mismo que un trago preparado, prefiero un trago preparado a una Smirnoff Ice”</p> <p>“Bueno ellas dicen en unos quince años, pero yo la Exeed la probé en unos quince años de verdad, todo el mundo tenía Whisky y como que a los chamos les daban Exeed, me imagino que era así, porque debe ser la familia que produce Exeed”</p> <p>“Matrimonio”</p> <p>“Matrimonio no”</p>
	Condiciones sociales del ambiente	<p>“Amigas”</p> <p>“Amigas”</p> <p>“Con amigas, mi novio me lo tira por la cabeza”</p> <p>“Mi hermana, mis amigas”</p> <p>“Con mujeres”</p> <p>“Con mujeres, con pitillo”</p>

	Opinión de precio según canal de comercialización	<p>“A mí me parece que en las licorerías está bien, porque no te cuesta como una cerveza porque no es una cerveza, pero tampoco te cuesta como una botella”</p> <p>“Pero en las discotecas abusan, que te llegue a costar lo mismo que un trago me parece una exageración, y de verdad preferiría un trago preparado”</p> <p>“Es que yo en las discotecas prefiero un Vodka Tonic en vez de una de éstas”</p> <p>“Pero afuera está bien, sale mejor comprarte varias de éstas, cuando estás con un poco de amigos que en verdad no quieren gastar en una botella”</p>
Categoría de alcopops frente a otras categorías de bebidas alcohólicas	Percepción de los alcopops frente a la categoría de licores fuertes y categoría de cervezas	<p>“A mí, me parece intermedia”</p> <p>“No es una cerveza pero tampoco es un trago fuerte”</p> <p>“Es más que la cerveza pero más suave que los otros”</p> <p>“Entre las dos categorías”</p> <p>“Yo la pondría entre las dos, pero yo tomaría cerveza primero que éstas, tomaría cualquier cosa antes que éstas”</p> <p>“Yo también, yo tomaría cerveza o cualquiera de las demás antes que éstas”</p> <p>“Yo tomaría licores fuertes y cerveza mucho antes de tomar eso”</p> <p>“Yo primero tomo vodka y después esos”</p> <p>“Yo prefiero eso que cualquiera de las otras dos que están ahí” (cerveza y licores fuertes)</p>
	Razones de consumo de una categoría frente a la otra	<p>“Depende de la ocasión”</p> <p>“Hay quién le gusta bebidas dulces y los alcopops son dulces y estos ninguno es dulce”</p>
	Lugares preferidos para el consumo de una categoría en especial y razones	<p>“Licores fuertes en locales”</p> <p>“La cerveza casi siempre en la playa”</p> <p>“Y los alcopops también”</p> <p>“En la playa, en una casa”</p> <p>“Yo no tomaría los alcopops en la playa, me empalagaría, me gusta más una cerveza en la playa, que un trago fuerte, y de último dejaría los alcopops”</p> <p>“Si es de tomar cerveza, tomo Smirnoff Ice”</p>

Grupo focal mujeres de 18-24 años II

Indicadores	Sub-indicadores	Opinión de los participantes
Evaluación de las marca Smirnoff Ice	Conocimiento de la marca	“(Todas) Si”

	Definición de la marca	<p>“Lo máximo” “Lo máximo” “Tiene buena imagen, como más de glamour” “Más categoría” “A mí me gusta más la Breeze de guaraná que la Smirnoff Ice, eso sí, yo no cambio esto por la de limón de Breeze” “Ésta tiene un sabor como saladito” “Cuando hubo la escasez creo que me hizo burda de falta” “Yo creo que es la más refrescante de todas” “Es más suavcita ésta que una Breeze Ice” “Sí, es más refrescante” “Es que no te empalaga tan rápido, tú te tomas tres Breeze Ice y no quieres más” “De ésta te puedes tomar una caja, de Breeze no” “Sí, no puedes estar toda la noche a punta de Breeze, te empalaga” “20 puntos”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“La imagen” “Todo” “Yo creo que es el trago, o sea, para un tipo de licor de este estilo, yo creo que es la mejor” “También es la marca, Smirnoff, todo el mundo toma Vodka Smirnoff, si quieres comprarte una botella compras Smirnoff, todo el mundo la conoce y es como la más popular” “Sí está full respaldada por una imagen”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“Sí” “Sí” “En vallas, en televisión” “En revistas” “En el cine” “Promociones en licorerías”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“Sí” “Yo creo que sí” “No tanto que me haya reforzado a consumir la marca, sino que yo no me había enterado hasta que lo vi en vallas, o sea, yo sabía que existía, porque eso es nuevo aquí en Venezuela pero no afuera, yo me enteré que existía aquí porque lo vi en la valla y yo, ah ok ya llegó” “Sí, bueno, yo creo que como las vallas están bien hechas, son bonitas también te refuerzan” “Te llaman la atención, es una valla que tú volteas y te preguntas como será, como sabrá”</p>
Evaluación de la marca Breeze Ice	Conocimiento de la marca	“(Todas) Sí”
	Definición de la marca	<p>“Es lo máximo la de guaraná” “Buenísimo” “Que tiene un sabor distinto a todas las otras, un sabor particular, la de guaraná sabe burda a guaraná, la de limón sabe a limón, no me gusta mucho la de margarita porque es muy fuerte pero me parece que tiene un sabor particular que la diferencia de los otros” “Es eso, tú sabes que estás tomando Breeze” “La gente lo recuerda mucho porque fue la primera que llegó y la imagen es bien bonita” “Bueno, las modelos que utilizan sabes” “Se les siente el licorcito” “Éste tiene un sabor cítrico, sabes que tiene lo suficiente de dulce y lo suficiente de alcohol” “La de limón es como muy dulce” “Y las botellas son full llamativas”</p>

	Beneficios asociados a la marca	<p>“La imagen, el producto... todo”</p> <p>“El sabor”</p> <p>“Para mí el sabor”</p> <p>“Y la imagen”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“Las vallas en la autopista”</p> <p>“Vallas publicitarias”</p> <p>“Las vallas que tú ves son llamativas”</p> <p>“Son súper artísticas, son diferentes”</p> <p>“Lo asocias a las fiestas”</p> <p>“Yo lo he visto full en locales”</p> <p>“El comercial yo lo vi, el de la mujer que se pone bonita”</p> <p>“Sí, sí, la que se va transformando”</p> <p>“Ah sí, lo pasaron en cable hace como mil años”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“De repente, no en que lo comprarás, mas sino en reafirmarte que es una buena marca, que es una buena opción”</p> <p>“Es elegante”</p> <p>“Sí, la tomas en cuenta”</p> <p>“Porque te trasmite tanto, obviamente es alcohol y el alcohol te trasmite fiesta, te trasmite rumba, pero tú al mismo tiempo tú ves las vallas y éstas son serias dentro de lo fiesteras que pueden ser, son serias, te trasmite una cuestión de tragos fiesteros pero son serias”</p> <p>“Son sensuales”</p>
Evaluación de la marca Fisher Ice	Conocimiento de la marca	<p>“No”</p> <p>“No”</p> <p>“Sí, yo la habia visto pero pregúntame”</p> <p>“Yo no, ni la había visto ni la había probado”</p> <p>“No”</p>
	Definición de la marca	<p>“Por la imagen es una cagada”</p> <p>“Por la imagen balurda”</p> <p>“Malísima parece de barrio”</p> <p>“De sabor, me parece que no se le siente el alcohol para nada”</p> <p>“El sabor es muy rico, es muy suave”</p> <p>“Es acidito”</p> <p>“Es sin gas”</p> <p>“Es sin gas y suave, pero a nivel de imagen no me gustó, pero a nivel del producto sí me gustó, es bueno”</p> <p>“Normal”</p> <p>“No, a mí sí me gusto”</p> <p>“La de guaraná es rica pero también refresca totalmente, no le siento alcohol en ninguna parte”</p> <p>“Yo también pienso igual”</p> <p>“Sabe a Chinotto pero con 5.8° de alcohol te rasca es perfecto, mira ni lo sientes”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“Ninguno”</p> <p>“Bueno, me imagino que después de una caja te rascas”</p> <p>“Un beneficio que es súper suave, no sabes que estás bebiendo alcohol y a aquellas personas que no le gusta el sabor amargo del alcohol, perfectamente, van a preferir esta bebida”</p> <p>“Claro, es un beneficio para alguien que no tome mucho y que quiera tomarse algo refrescante”</p> <p>“Que no le gusten los tragos fuertes”</p> <p>“Exacto para esas personas es perfecta esta bebida”</p>

	Comunicaciones de la marca	<p>“Si”</p> <p>“No”</p> <p>“No”</p> <p>“No”</p> <p>“Yo no”</p> <p>“No la han visto la cuña es demasiado mala. La propaganda en televisión que al final dice ‘Ustedes están tomando cerveza, no papá Fisher Ice’ ”</p> <p>“Aaahhhh, yo sí la he visto, es verdad”</p> <p>“Es malísima”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“Más nunca se me va a olvidar que existe, la cuña es demasiado mala”</p> <p>“No me llamó para nada la atención”</p> <p>“A mí me parece que la propaganda no llega para nada, no tiene ningún efecto”</p>
Evaluación de la marca Skyy Blue	Conocimiento de la marca	“(Todas) Si”
	Definición de la marca	<p>“Interesante”</p> <p>“A mí me gusta”</p> <p>“Es llamativa”</p> <p>“El empaque es muy bonito”</p> <p>“A mí me gusta full la imagen”</p> <p>“A mí el sabor me parece que es muy fuerte”</p> <p>“Yo la definiría como algo sofisticado, la imagen es elegante; como para el tipo de producto es como muy elegante”</p> <p>“Otro nivel pues”</p> <p>“No la pediría porque podría ser más cara que las demás”</p> <p>“Me gusta la imagen pero me parece muy gaseosa”</p> <p>“Yo no la compro”</p> <p>“Yo sí”</p> <p>“Puede que no sea malo pero, yo siempre voy a comprar el que a mí me gusta”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“Que no es nada fuerte”</p> <p>“Que es refrescante y la imagen es muy bonita”</p> <p>“Lo más importante para mí es la imagen”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“No”</p> <p>“No”</p> <p>“No”</p> <p>“Sí, las vallas publicitarias”</p> <p>“Sí, en la autopista y en los locales nocturnos”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“No”</p> <p>“No”</p> <p>“Yo la probé porque la estaban promocionando en un local”</p> <p>“Yo las probé por un amigo que las llevó a su casa”</p> <p>“Nunca la había probado antes”</p>
Evaluación de la marca Exeed	Conocimiento de la marca	<p>“No”</p> <p>“No”</p> <p>“Si, pero no la he probado”</p> <p>“Yo sí la había visto en supermercados, pero no la he probado”</p>
	Definición de la marca	<p>“La imagen es horrible”</p> <p>“La imagen es muy informal, es fea, es demasiado fiestera, demasiado vamos a beber en la calle”</p> <p>“Yo la veo y no la compro, me imagino que es cualquier cosa artificial espantosa”</p> <p>“La de parchita es burda de buena”</p>

	Beneficios asociados a la marca	<p>“Ninguno”</p> <p>“Es suave, pasa suavcito”</p> <p>“Con la imagen, yo creo que no tiene muchos beneficios”</p> <p>“Yo veo eso en la nevera de una licorería y no lo compro”</p> <p>“Es la marca que tiene más sabores, pero la imagen no los ayuda para nada y las comunicaciones también son malísimas”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“No”</p> <p>“No”</p> <p>“Vallas publicitarias”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“No”</p> <p>“No”</p> <p>“No”</p> <p>“Reafirmaron el hecho que la imagen es muy mala”</p> <p>“No me gustan”</p> <p>“A mí lo que se me quedó fue la EX, que yo pensaba que así era como se llamaba la marca”</p>
Categoría de producto	Preferencia de marca (Razones)	<p>“Yo prefiero Smirnoff”</p> <p>“Yo también”</p> <p>“Yo Breeze de guaraná”</p> <p>“Después de probar los otros, yo me cambiaría a cualquiera de los otros, son más ricos”</p> <p>“Yo Breeze de guaraná y Smirnoff porque me parece que las otras tres saben igual, las otras dos, si tienen un sabor definido diferente, un sabor extraño ahí que es lo que me gusta”</p> <p>“Para mí Smirnoff lo tiene todo, tiene imagen, yo me enorgullezco de andar con una botella en la mano, el limón, el sabor me encanta, rasca y no te das cuenta, no cansa, las comunicaciones son bellas”</p> <p>“A parte es full accesible, las consigues en cualquier local en cualquier supermercado y si no hay es porque se les acabó no porque nunca tuvieron”</p> <p>“Sí, por lo menos yo ahorita fui a buscar Exeed y no había, lo que había era Smirnoff por todas partes, siempre eso es importante”</p>
	Fidelidad a la categoría	<p>“Generalmente no”</p> <p>“Yo sí, porque generalmente cansa el sabor y paso a algo más fuerte”</p> <p>“Yo me tomo como tres para empezar y después me tomo otra cosa, Ron, whisky lo que sea pero otra cosa”</p> <p>“A mí me gusta, pero llega un momento que por más que sea te cansa”</p> <p>“No, yo me quedo porque si me cansa es que ya estoy rascada y no puedo seguir tomando”</p> <p>“Yo por lo general paso a Vodka con jugo de naranja o a Vodka con otra cosa”</p> <p>“Yo, por lo menos, asocio las bebidas con el tipo de lugar y, por lo menos. yo asocio esta bebida a tomarme una o dos en un local y luego ya cambio, pero si estoy en la playa puedo tomar esto todo el tiempo”</p> <p>“Es verdad”</p> <p>“Yo la asocio más con lugares informales que con un local, más para la playa, o una reunión en tu casa, o un cumpleaños, o en una parrilla”</p> <p>“En lo locales yo nunca he tomado eso”</p> <p>“A mí me parece que están bien posicionados tanto en un local como en otro lado y a parte te lo venden igual que un trago de Vodka a 8.000”</p>
	Sabores preferidos	<p>“Limón”</p> <p>“Limón”</p> <p>“Guaraná, la Breeze de guaraná”</p> <p>“Y el Exeed de parchita es muy bueno”</p> <p>“A mí limón”</p>

	Sabores deseados no existentes	<p>“Mango”</p> <p>“Patilla”</p> <p>“Manzana Verde”</p> <p>“Uva”</p> <p>“Coco”</p>
	Atributos	<p>“Es refrescante”</p> <p>“Accesible monetariamente”</p> <p>“Que sea cual sea, son dulces y pasan suave”</p> <p>“Para las mujeres es excelente”</p> <p>“El sabor de limón es rico y refrescante”</p> <p>“Y el hecho de que tú compras una caja de esto y lo pones a enfriar y listo, te lo tomas, no tienes que estar pendiente con qué acompañarlo”</p> <p>“Exacto, está preparado, lo máximo que le tienes que poner es un pitillo”</p> <p>“Es una opción diferente, es algo innovador”</p>
	Beneficios buscados	<p>“Que está preparado”</p> <p>“Que es preparado”</p> <p>“Que está listo”</p>
	Importancia de los beneficios buscados	
	Beneficio práctico o beneficio hedonista	<p>“La practicidad”</p> <p>“Sí, yo creo que la practicidad”</p> <p>“La practicidad y el sabor, quieres tomarte algo diferente y en vez de tomarte una cerveza te tomas una de éstas”</p> <p>“Y si tomas en el carro, es algo que ya tienes ahí listo”</p>
	Bebida ideal	<p>“Malibú con jugo de piña sería excelente”</p> <p>“Piña colada”</p> <p>“Un Cosmopolitan embotellado sería lo máximo, yo sería feliz”</p>
	Femenina vs. masculina	<p>“Femenina”</p> <p>“Femenina”</p> <p>“A mí me parecen que son iguales, yo creo que los hombres toman igual Smirnoff que las mujeres”</p> <p>“Pero tú ves más a las mujeres tomando que a los hombres, con la botella en la mano, capaz tú vas a la playa y ves a 20 mujeres con alcopops pero ves a 15 hombres tomando alcopops”</p> <p>“Puede haber mayor proporción de mujeres que la toman que hombres”</p> <p>“Yo conozco a muchas mujeres que empezaron a tomar con alcopops, que no les gustaba el sabor de las bebidas fuertes y esto sabe a refresquito y puedes compartir”</p> <p>“Pero de marcas, la que más se asocia a hombres yo creo que es Smirnoff”</p> <p>“Sí, es la que se ve menos afeminada”</p>
Influencias Situacionales	Condición previa que incite a la compra	<p>“Depende de lo que vaya a hacer”</p> <p>“Que vaya a beber”</p> <p>“El hecho de que quiera comenzar algo para empezar a beber, me tomo unas Smirnoff y después me tomo algo”</p> <p>“Tengo que hacer algo que implique beber”</p> <p>“Yo generalmente para reunirme con mis amigas y vamos a echar cuentos, nos compramos es eso”</p> <p>“Yo en cualquier ocasión que vaya a beber me puedo comprar unas”</p>

	Influencia del factor tiempo en la compra	<p>“Para mí sí, porque de repente pasas corriendo porque te estás yendo para la playa y, ya todo el mundo está listo y tú te montaste de última en el carro compras una caja de estas lo pagas y te vas, porque si compras otra cosa de repente no hay jugo, no hay hielo”</p> <p>“También para unos camineros, te compras esto y ya”</p> <p>“Para la playa, esto es lo más practico”</p> <p>“Hay situaciones que no influye pero, si no tienes tiempo y estás apurada, de rápido, si influye”</p> <p>“Sí, porque uno ya está listo, no tienes que servirlo, es lo que dice ella estás montada en el carro yéndote para algún lado y es más fastidioso agarrar el vaso echarle hielo, echar la vaina, echar el jugo, que esto, haces pack y ya”</p> <p>“También si estás en una barra y hay demasiado peo, lo pides por salirte rápido”</p>
	Consumo del producto inmediato a la compra	<p>“Yo suelo consumirlo más, que lo compro y me voy para otro lado”</p> <p>“Igual”</p> <p>“Igual”</p>
	Condiciones ideales para consumir el producto	<p>“Todas”</p> <p>“En reuniones”</p> <p>“En la playa”</p>
	Condiciones inadecuadas para consumir el producto	<p>“En un matrimonio, por ejemplo”</p> <p>“En algo más elegante o que quedara fuera de lugar”</p> <p>“De repente si me lo das en un vaso, si me lo tomo”</p> <p>“Pero tú no vas a ir a una cena, no en casa de tú tía, sino una cena, te invitaron para una cena y te dicen trae algo de beber y tú vas a llegar con una caja de Smirnoff, saca el vaso con hielo que aquí te traje la cava de Smirnoff”</p> <p>“Yo, el sabor, no lo veo con comida”</p> <p>“Yo tampoco”</p> <p>“Al menos que estés en una parrilla”</p> <p>“Ah bueno, ese es el único tipo que sí, pero es porque en la parrilla tú te caes a curda”</p>
	Condiciones sociales del ambiente	<p>“Novio”</p> <p>“Grupos de amigos”</p> <p>“O familia”</p> <p>“Con la gente con la que sueles tomar”</p>
	Opinión de precio según canal de comercialización	<p>“Me parece ridículo que te cobren lo mismo por una Smirnoff Ice que por un trago”</p> <p>“Se supone que en el trago ellos gastan hielo, gastan Vodka, gastan jugo, gastan limón, gastan lo que sea, en cambio aquí están gastando es la botella”</p> <p>“A parte, tú sabes en lo que te la están vendiendo, tú sabes el precio, sabes cuanto cuesta la caja, lo que te la están vendiendo a ti y lo que le están ganando”</p> <p>“Es ridículo”</p> <p>“Es demasiado exagerado porque no es lo que cuesta”</p> <p>“A parte que a ellos se las están vendiendo al mayor y la están comprando a menor precio de la que se lo venden a uno en el mercado”</p> <p>“Tú me dices que lo venden en un local 6.000 – 5.500 bueno pero que te cobren 10.000 por una Smirnoff Ice es absurdo”</p> <p>“Tienes que tener ganas de tomártela para comprarla”</p> <p>“En licorerías, esta súper bien”</p>
Categoría de alcopops frente a otras categorías de bebidas alcohólicas	Percepción de los alcopops frente a la categoría de licores fuertes y categoría de cervezas	<p>“Primero cervezas, después alcopops y luego licores fuertes”</p> <p>“Sí, en el medio”</p>

	Razones de consumo de una categoría frente a la otra	<p>“El sitio”</p> <p>“Lo que te provoque en el momento”</p> <p>“La plata”</p> <p>“La gente con la que estés, si les provoca tomar algo, tú tomas lo mismo”</p> <p>“Si es de no gastar, cerveza”</p> <p>“En precio, la cerveza es más barata que el alcopop”</p> <p>“Si, pero con un alcopop te rascas más rápido que con una cerveza”</p> <p>“Pero te sale más barato una caja de cerveza que una caja de alcopop”</p> <p>“Pero yo no me tomo una caja de alcopop”</p> <p>“Si quiero cantidad prefiero la cerveza, sino alcopop”</p>
	Lugares preferidos para el consumo de una categoría en especial y razones	<p>“En la playa los alcopops, en locales licores fuertes”</p> <p>“Yo pondría cafés cerveza, playa alcopop y licores en locales”</p> <p>“Estoy de acuerdo”</p> <p>“A mí me da igual”</p> <p>“Yo de repente si voy a un local y me provocó una cerveza, me tomo la cerveza, y vamos para la playa y me provocó tomar Whisky y me lo llevo”</p> <p>“Generalmente, los alcopops para la playa porque vas taca ta tacata”</p> <p>“Capaz es por lo práctico pero también depende lo que te provoque, porque nosotras hemos comprado aniversario para la playa y estamos divinas”</p> <p>“En verdad para mí depende lo que tenga ganas de tomar”</p>

Grupo focal mujeres de 25-30 años I

Indicadores	Sub-indicadores	Verbatim
Evaluación de la marca Smirnoff Ice	Conocimiento de la marca	“Si” (todas)
	Definición de la marca	<p>“La Smirnoff es una copia de una vodka normal, es el mismo empaque igualito, no es nada nuevo. Lo primero que tu identificas con todas esas bebidas en Breeze Ice, es de ahí es como el punto de referencia de todas las demás”</p> <p>“La mejor”</p> <p>“A mí me parece que sabe demasiado a Chinotto”</p> <p>“Excelente”</p> <p>“A mí me encanta que sepa a Chinotto”</p> <p>“Ni te enteras que estas tomando alcohol”</p> <p>“A mí me gusta que sepa a algo más fuerte”</p> <p>“La imagen es perfecta”</p> <p>“Se puede ver el líquido”</p> <p>“A mí el sabor de la Fisher se me parece mucho a la Smirnoff”</p> <p>“Del estilo de este tipo de bebidas es como que la logra un equilibrio”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“Marca”</p> <p>“Ya conocías la vodka y sabes más o menos que producto estas tomando”</p> <p>“Este producto le dio muchas más importancia a la vodka, si este producto no hubiese salido seguiría siendo una vodka ahí”</p> <p>“Es la más bonita”</p>

	Comunicaciones de la marca	<p>“Si”</p> <p>“Vallas”</p> <p>“Los carros”</p> <p>“La propaganda”</p> <p>“La valla de la cava”</p> <p>“Ha sido una campaña fuerte pero no ladilla”</p> <p>“No han recargado”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“Ya la conocía”</p> <p>“Me reforzó”</p> <p>“Si claro”</p>
Evaluación de la marca Breeze Ice	Conocimiento de la marca	<p>“Si” (todas)</p>
	Definición de la marca	<p>“Es la innovadora”</p> <p>“Fue la primera que se conoció aquí en Venezuela”</p> <p>“En el momento cuando salió si me pareció muy atractivo y original”</p> <p>“A todo el mundo le llamaba la atención porque nadie sabía que era”</p> <p>“La imagen es bellísima, la botella es la propia pa la rumba”</p> <p>“La único que no me gusta es la limón”</p> <p>“Para mi tiene todo, te atrae la botella, no sabe el producto, es la más completa”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“Llama la atención”</p> <p>“El sabor es bueno”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“Si en vallas”</p> <p>“Si”</p> <p>“Yo vi el de la televisión”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“No, porque de hecho cuando salieron no había mas nada la botella y ya”</p> <p>“Las comunicaciones vinieron después”</p> <p>“Salió muy por debajo”</p> <p>“No tuvo fuerza cuando la sacaron”</p> <p>“Yo la probé porque me la ofrecieron en un local, si no me la hubiesen ofrecido yo no me entero que existe”</p> <p>“Toda la promoción era muy masculina”</p> <p>“Me parece que la imagen de las vallas es como muy rebuscada”</p> <p>“La valla me parece que baja la imagen del producto”</p> <p>“La botella no tiene nada que ver con lo que ellos pusieron en la televisión y en las vallas”</p>
Evaluación de la marca Fisher Ice	Conocimiento de la marca	<p>“No”</p> <p>“Nunca la había visto”</p> <p>“La he visto pero no la he probado”</p>
	Definición de la marca	<p>“Una imitación de Breeze Ice”</p> <p>“La verdad no se ve atractivo ni el nombre ni la presentación”</p> <p>“A mi no me llama la atención de ninguno de los dos”</p> <p>“Tiene un sabor dulce pero después se torna como amargo”</p> <p>“La de guaraná sabe mejor”</p> <p>“Como imagen es terrible, a mi no me atrae para nada”</p> <p>“Yo la veo en una nevera y yo en la vida te agarraría uno de eso”</p> <p>“Yo jamás la agarraría”</p> <p>“Yo si la agarro”</p> <p>“Yo la agarro si no hay más nada que agarrar, pero que me pongan Smirnoff, Breeze, yo agarro otra que no sea esa”</p> <p>“Parece que la hice en marcador en mi casa”</p> <p>“La imagen no es para nada atractiva, pero la de guaraná es más aceptable que la de limón”</p> <p>“A mi también me gusta más la de guaraná”</p>

	Beneficios asociados a la marca	<p>“Es una bebida refrescante”</p> <p>“Parece barata”</p> <p>“Una bebida refrescante con alcohol”</p> <p>“Para mí no tiene ninguno, no me engancha con el producto, sinceramente me es desagradable”</p> <p>“El sabor es muy que da igual, no es <i>que divino</i> pero tampoco que feo. Si lo dan bien”</p> <p>“El nombre me parece horrible”</p> <p>“Suen a pescado”</p> <p>“El nombre no tiene nada que ver”</p> <p>“Me parece que es para un target muy bajo”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“No”</p> <p>“Para nada”</p> <p>“En mi vida”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“Mas bien me causó rechazo”</p> <p>“No”</p> <p>“Yo no me la tomo ni que me la regalen”</p>
Evaluación de la marca Skyy Blue	Conocimiento de la marca	<p>“Si pero no de acá”</p> <p>“Si”</p> <p>“Yo la he visto pero no la probado”</p>
	Definición de la marca	<p>“Me encanta la botella”</p> <p>“Si atrae”</p> <p>“Es más elegante”</p> <p>“Tu vas esto más como extremo que el otro”</p> <p>“El sabor es horrible”</p> <p>“Horrible”</p> <p>“Sabe malísimo”</p> <p>“Esta es la que sabe a Decuadin”</p> <p>“Te engaña en la empaque para lo que es”</p> <p>“La compras la primera vez y después más nunca”</p> <p>“Me parece que es demasiado sobrio, es lindísimo pero muy sobrio”</p> <p>“No parece algo divertido sino algo así como que debe ser algo burda de raro y la voy a probar”</p> <p>“Parece una bebida energética”</p> <p>“Se parece mucho a la NRG”</p> <p>“Como no sabes que hay adentro y es color azul que no dice nada”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“La imagen”</p> <p>“Si combinas el empaque de este con el producto anterior, podrías lograr algo mejor”</p> <p>“Pero a nivel de producto cero uno”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“No”</p> <p>”No”</p> <p>“Yo sí”</p> <p>“Creo que vi una valla, me parece haberla visto pero no recuerdo en donde”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“No”</p> <p>“Yo sí porque el producto es atractivo”</p> <p>“Yo conocía la Skyy Vodka y nunca había visto esa”</p>
Evaluación de la marca Exeed	Conocimiento de la marca	<p>“Si”</p> <p>“Si”</p> <p>“No”</p> <p>“Si pero no la he probado”</p>

	Definición de la marca	<p>“De parchita es la mejor”</p> <p>“A mí esta de sabor me encanta”</p> <p>“(…)ves la Exeed que es horrorosa”</p> <p>“De imagen es la peor”</p> <p>“La de parchita es divina”</p> <p>“Parece propagando barata de Globovisión así como las de San Miguel”</p> <p>“Malísima una copia de Polar Ice, y de que es de muy mala producción”</p> <p>“Se ve que el producto es para un target más bajo”</p> <p>“Me parece que es un empaque interesante, me gusta la combinación del negro con cada una de las frutas”</p> <p>“No me gusta el logo, pero todo junto es llamativo”</p> <p>“Por lo menos te despierta el interés”</p> <p>“Lo llamativo la imagen pero no termina de gustarme”</p> <p>“A mí no me gusta la imagen, la único que me gusta es la frutas”</p> <p>“Sabe muy suave”</p> <p>“No me gusta de la mandarina”</p> <p>“La de limón es la peor”</p> <p>“La de limón es horrorosa”</p> <p>“La mandarina es terrible”</p> <p>“Es una imagen demasiada rebuscada”</p> <p>“Es muy recargada”</p> <p>“La más aceptable para mí es la de parchita”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“Que es más barata”</p> <p>“La variedad de sabores”</p> <p>“Es una alternativa más barata”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“No”</p> <p>“Yo no he visto ninguna”</p> <p>“Yo he visto las vallas”</p> <p>“Yo se que la he visto pero no me acuerdo en donde”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“No”</p> <p>“No”</p> <p>“Para nada”</p> <p>“Al contrario”</p> <p>“Vi la valla empecé como que a criticarla, pero si me llamaron la atención los colores, y me despertó el interés, cosa que no me pasó con la anterior”</p> <p>“Es que se ven muy bajo presupuesto”</p>
Categoría de producto	Preferencia de marca (Razones)	<p>“La Smirnoff, porque me gusta la imagen y me gusta el producto, y eso que no sepa mucho a alcohol”</p> <p>“La Smirnoff primero porque donde he preguntado que la quiero tomar, esa es la que hay y segunda Breeze porque la conozco y me gusta el sabor y Smirnoff es porque es la marca”</p> <p>“La Smirnoff, llama mucho la atención y el sabor me parece excelente no es empalagosa, es refrescante es ligera”</p> <p>“De este tipo de bebidas para mi la número uno es la Smirnoff, primero por el sabor y segundo la imagen y la otra sería Fisher pero nada más por el sabor, y de las demás si me las dan me las tomo pero no las voy a pedir”</p> <p>“Smirnoff, generalmente tu vas a un sitio y esa es la que tienen, por ejemplo en el San Ignacio”</p> <p>“Para mí la mejor es la Exeed, el empaque es horroroso pero siempre yo lo único que he comprado es calidad de producto, tiene que no sabe a jugo, pero tampoco tiene un sabor de un trago fuerte”</p>
	Fidelidad a la categoría	<p>“No y sigo tomando vodka”</p> <p>“A mí llega un momento que me empalagan, yo me tomo dos Smirnoff y ya como que me siento empalagada y me provoca un whisky algo así que sepa que es alcohol”</p>

		<p>“Yo capaz y me tomos unas Smirnoff y me tomo después una vodka, para que no sea tan distinto”</p> <p>“Eso yo lo hago con Smirnoff pero con una Exeed no, porque tiene un equilibrio entre la dulzura y el alcohol”</p> <p>“Yo pasaría a licores fuertes”</p> <p>“A mi pasa que me tomo unas cinco Smirnoff al día siguiente el ratón es horrible, es desagradable”</p> <p>“Yo no me he tomando más de dos seguidas, yo paso a otra bebida”</p>
	Sabores preferidos	<p>“Parchita”</p> <p>“Limón”</p>
	Sabores deseados no existentes	<p>“Piña”</p> <p>“Patilla”</p> <p>“Mango”</p> <p>“Yo lo asocio más con cítricos, no me pega ni patilla ni piña”</p> <p>“Melón”</p> <p>“Manzana verde”</p>
	Atributos	<p>“Suave”</p> <p>“Refrescante”</p> <p>“Hay gente que no tolera la vodka, y esta es una opción”</p> <p>“Esto es como quien no quiere la cosa”</p> <p>“Hay gente que no les gustan las bebidas fuertes y toman de estos”</p> <p>“Higiene porque sabes que no esta pinchada”</p> <p>“No tienes riesgo de un vaso mal lavado que te agarren el hielo con la mano”</p> <p>“Ya tu sabes lo que te vas a tomar”</p> <p>“Es siempre el mismo sabor”</p>
	Beneficios buscados	<p>“Lo tomo porque viene lista”</p> <p>“Yo pienso que cuando tomar Smirnoff si influye eso de la marca”</p> <p>“Ponen una cava de esas en el San Ignacio y todo el mundo se va a ir para la de Smirnoff”</p>
	Importancia de los beneficios buscados	<p>“Que siempre sepa igual”</p> <p>“Que es higiénico”</p>
	Beneficio práctico o beneficio hedonista	<p>“Yo no lo tomo porque me vaya a ver mejor algo así”</p> <p>“Ya sabes cual es la marca, y como aquí la gente es tan marquera y tan que <i>mira lo que estoy tomando</i>, como la demás son marca x, no te como mas prestigio, pero Smirnoff si”</p> <p>(Smirnoff) “Esta transmite mucho más prestigio que cualquiera de las demás”</p>
	Bebida ideal	<p>“Un ron”</p> <p>“Una Cuba Libre”</p> <p>“Whisky no me pega”</p>
	Femenina vs. masculina	<p>“Es una bebida más para mujeres, porque es suave”</p>
Influencias Situacionales	Condición previa que incite a la compra	<p>“Ganas de querer desestresarte de compartir”</p> <p>“No gastar tanto como puedes gastar en un trago”</p> <p>“Esto para cuando estás con amigos, es como más diversión”</p>
	Influencia del factor tiempo en la compra	<p>“No”</p> <p>“Dependiendo del plan que lo quieras”</p>
	Consumo del producto inmediato a la compra	<p>“Mitad y mitad”</p> <p>“Si lo compro en café me lo tomo ahí, pero lo si lo compro en una licorería no”</p> <p>“Yo la compro solo en licorerías y automercados porque es demasiado cara en locales”</p> <p>“A veces cuestan igual que un trago”</p>

	Condiciones ideales para consumir el producto	<p>“En la playa”</p> <p>“Siempre acompañada”</p> <p>“Para la playa es perfecto por el hecho de que es refrescante”</p> <p>“Yo preferiría tomar una Smirnoff en la playa que una vodka preparada”</p> <p>“Es que preparara tragos en la playa es un desastre”</p> <p>“No tienes que andar con el perolero del limón el hielo”</p> <p>“Es la misma facilidad de un cerveza en la playa”</p>
	Condiciones inadecuadas para consumir el producto	<p>“En una boda no, si es formal no creo que se vería bien”</p> <p>“Es que como son bebidas que se toman de la botella, se ve feo un traje largo con una botella en la mano”</p> <p>“Si te están dando no van a tomar de eso”</p> <p>“Si me la ponen en vaso ya no cuadra con la bebida”</p>
	Condiciones sociales del ambiente	<p>“Yo lo consumiría en cualquier lado en cualquier momento como es tan ligera”</p> <p>“Para mí se presta para cualquier lugar”</p>
	Opinión de precio según canal de comercialización	<p>“En licorería me parece excelente porque no es muy caro, pero si es un poco mas caro que la cerveza”</p> <p>“Pero en las discotecas sí me parece que es caro”</p> <p>“Me parece que a veces que exceden con el precio”</p>
Categoría de alcopops frente a otras categorías de bebidas alcohólicas	Percepción de los alcopops frente a la categoría de licores fuertes y categoría de cervezas	<p>“Yo lo veo como una alternativa”</p> <p>“Esta como entre los dos”</p> <p>”Depende de la ocasión, hay veces que me provoca tomarme algo ligerito”</p> <p>“Si te tomas cinco Smirnoff no te va a hacer el mismo efecto que si te tomar cinco tragos”</p>
	Razones de consumo de una categoría frente a la otra	<p>“Yo prefiero pedir esto que cerveza”</p> <p>“Depende de lo que te provoca en el momento”</p> <p>“Depende donde estés”</p> <p>“Cerveza más que las demás en un estadio”</p> <p>“Uno lo asocia es por la publicidad”</p>
	Lugares preferidos para el consumo de una categoría en especial y razones	<p>“Alcopops en cualquier ocasión es como más informal”</p> <p>“Licores fuertes cuando vas a rumbear’</p> <p>“En sitios más elegantes”</p>

Grupo focal mujeres de 25-30 años II

Indicadores	Sub-indicadores	Verbatim
Evaluación de la marca Smirnoff Ice	Conocimiento de la marca	“Si” (todas)
	Definición de la marca	<p>“Muy buena”</p> <p>“Es suave es dulce”</p> <p>“Refrescante”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“La presentación”</p> <p>“EL sabor”</p> <p>“La imagen”</p> <p>“Es atractivo para el público un poco más adulto”</p> <p>“La publicidad”</p> <p>“Además como tiene papel ves el liquido”</p> <p>“También esta asociado a una vodka que todo el mundo conoce, Smirnoff”</p> <p>“Viene respaldado por la marca”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“Si”</p> <p>“Vallas”</p> <p>“En Internet”</p> <p>“La valla en Prados del este”</p>

	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“Yo la probé, porque alguien me la dio para probarla”</p> <p>“Yo cuando la vi me provocó probarla”</p> <p>“Si”</p> <p>“Si”</p>
Evaluación de la marca Breeze Ice	Conocimiento de la marca	“Si” (todas)
	Definición de la marca	<p>“Buenísima”</p> <p>“Excelente”</p> <p>“Divina”</p> <p>“Refrescante”</p> <p>“Muy buena la imagen”</p> <p>“La he probado es buena, pero siento que al rato me cae mal”</p> <p>“Me gusta, pero me gustaría un poquito más dulce”</p> <p>“A mí la de guaraná no me gusta”</p> <p>“La de limón me encanta”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“La variedad”</p> <p>“La presentación”</p> <p>“Los sabores”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“Si en vallas”</p> <p>“Si en puntos de venta”</p> <p>“Promociones en eventos”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“Si”</p> <p>“Yo por haberlas probado en eventos”</p> <p>“Esas vallas le atraen más es a los hombres”</p> <p>“Las vallas son buenas”</p> <p>“A mí me parece que es full original”</p> <p>“Si llama la atención y uno conoce el producto”</p>
Evaluación de la marca Fisher Ice	Conocimiento de la marca	<p>“No”</p> <p>“No la he visto para nada”</p> <p>“No”</p> <p>“Si la he visto pero no la he probado”</p> <p>“Ni la he visto ni la he probado”</p>
	Definición de la marca	<p>“Refrescante”</p> <p>“No me llame la atención por el empaque”</p> <p>“No tiene buena presencia”</p> <p>“Esta como para un público más joven”</p> <p>“A mí no me llama la atención”</p> <p>“Es juvenil”</p> <p>“Es para un target bajo”</p> <p>“Es como ordinario”</p> <p>“Se ve como full aguado, parece agua de coco”</p> <p>“Al final tiene un sabor amargo”</p> <p>“No me gusto para nada”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“Nada”</p> <p>“Ni en imagen ni sabor”</p> <p>“Opinión hacia la marca ninguna”</p> <p>“Es barata”</p>
	Comunicaciones de la marca	“No”
	Influencia de la comunicación en el consumo	
Evaluación de la marca Skyy Blue	Conocimiento de la marca	<p>“Si”</p> <p>“Yo sí la había tomado y no me gusta para nada”</p> <p>“La había visto, nunca la he probado, pero siempre me ha llamado la atención por la forma de la botella”</p> <p>“Yo nunca la había visto ni siquiera”</p>

	Definición de la marca	<p>“El nombre me parece de perfume y todo”</p> <p>“Me llama la atención el color”</p> <p>“Se ve como una bebida mejor en apariencia”</p> <p>“Además que la Skyy Vodka es buena”</p> <p>“A mí no me gusta para nada, la presentación es preciosa pero el sabor no me gusta”</p> <p>“De sabor malísima”</p> <p>“Es muy suave y es amarga”</p> <p>“Al principio como un poquito dulce y después amargo”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“La presentación”</p> <p>“La presentación es muy bonita”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“No”</p> <p>“No”</p> <p>“Yo sí”</p> <p>“No sé en dónde, pero he visto”</p> <p>“En vallas”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“No”</p> <p>“No nunca la he consumido, a pesar de que me llamó la atención la botella”</p>
Evaluación de la marca Exeed	Conocimiento de la marca	<p>“Sí”</p> <p>“Sí pero no la he tomado”</p> <p>“Sí pero no la he probado”</p> <p>“Yo sí la he tomado”</p> <p>“Ni la he visto ni la he tomado”</p>
	Definición de la marca	<p>“No me gusta, porque no se ve el contenido”</p> <p>“Además es negro no me gusta”</p> <p>“A mí sí me llama la atención”</p> <p>“A mí el envase si me llama la atención”.</p> <p>“A mí no me gustan las letras, parece como del Excelsior”</p> <p>“Del Excelsior también me dio la impresión”</p> <p>“Me parece que el diseño está como muy recargado”</p> <p>“De sabor me gusta”</p> <p>“No me gusto para nada”</p> <p>“No es mala pero es medio amarga”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“La variedad”</p> <p>“Las frutas”</p> <p>“Tiene variedad”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“Sí”</p> <p>“En vallas”</p> <p>“En vallas”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“No”</p> <p>“No para nada”</p>
Categoría de producto	Preferencia de marca (Razones)	<p>“Smirnoff, porque es dulce y a la vez tiene su grado de alcohol, tú tomas y no te das cuenta”</p> <p>“Te rasca rapidito”</p> <p>“Lo único malo es que tienes un ratón horrible”</p> <p>“Sí da ratón”</p> <p>“A mí me da dolor de cabeza”</p> <p>“Tiene que estar helada”</p> <p>“Smirnoff, el sabor dulce, me refresca, siento que es una bebida no alcohólica y a la vez me pega y no sabe muy fuerte, además me atrae la imagen”</p> <p>“Smirnoff se deja colar”</p> <p>“Yo prefiero Breeze Ice, me gusta más el sabor, pero eso sí bien fría”</p> <p>“Smirnoff”</p>

	Fidelidad a la categoría	<p>“Si después yo me tomo una vodka”</p> <p>“Yo trato de no ligar y la vodka no me gusta”</p> <p>“A mí llega un momento que me empalaga”</p> <p>“A mí no me empalaga”</p> <p>“Me empalaga”</p> <p>“Si cambio, cambio por una Smirnoff por Smirnoff Vodka”</p> <p>“Si se acaba pasaría a tomar cerveza o whisky”</p> <p>“Yo después paso a tomar whisky”</p>
	Sabores preferidos	<p>“El de limón”</p> <p>“Limón”</p> <p>“Pero en Breeze Ice el de guaraná”</p>
	Sabores deseados no existentes	<p>“Manzana”</p> <p>“A mí me gusta es el de limón, no voy a estar inventando en otro sabor”</p>
	Atributos	<p>“El bajo grado de alcohol que tiene”</p> <p>“Dulce”</p> <p>“Practicidad”</p> <p>“Como es suave no pega tanto”</p>
	Beneficios buscados	<p>“Lo refrescante”</p> <p>“Que la venden en todos lados”</p>
	Importancia de los beneficios buscados	<p>“El sabor”</p> <p>“Porque el sabor es suave”</p>
	Beneficio práctico o beneficio hedonista	<p>“Lo tomo porque es algo práctico”</p> <p>“Yo prefiero comprar eso, a comprar un cóctel que me estén mezclando en el lugar, prefiero estos, son como más seguros”</p>
	Bebida ideal	<p>“Con whisky”</p> <p>“Con ron, con jugo”</p> <p>“Con jugo de patilla”</p>
	Femenina vs. masculina	<p>“Para mujeres”</p> <p>“Aunque con el Smirnoff ha pasado algo impresionante, los hombres también la consumen, cosa que no he visto que ocurra con las demás”</p> <p>“Me parece que es para el mundo”</p>
Influencias Situacionales	Condición previa que incite a la compra	<p>“Si un predespacho”</p> <p>“Reuniones”</p> <p>“En la playa”</p> <p>“Cuando me quiero tomar algo suave”</p>
	Influencia del factor tiempo en la compra	<p>“No”</p>
	Consumo del producto inmediato a la compra	<p>“No”</p> <p>“Por lo general es en supermercados o licorerías”</p>
	Condiciones ideales para consumir el producto	<p>“Cuando te reúnes con unos amigos”</p> <p>“Cuando estoy enratonado del día anterior y me quiero tomar algo suave”</p> <p>“En la playa”</p> <p>“En la playa es fabuloso porque te refresca”</p> <p>“En la playa sí”</p>
	Condiciones inadecuadas para consumir el producto	<p>“En una discoteca”</p> <p>“En una discoteca, no lo compro”</p> <p>“En una boda”</p> <p>“En una reunión de trabajo, un whisky”</p> <p>“Para cosas formales no”</p> <p>“Yo le veo como algo más informal”</p> <p>“En un evento formal, ni con vaso aunque disimule”</p>

	Condiciones sociales del ambiente	<p>“Con panas”</p> <p>“Con amigos”</p> <p>“Con amigas”</p>
	Opinión de precio según canal de comercialización	<p>“Demasiado en las discotecas”</p> <p>“Demasiado abusadores”</p> <p>“Es por la calidad de la bebida que saben que le pueden sacar”</p> <p>“Yo prefiero un trago normal que esto”</p> <p>“No lo compro”</p> <p>“No”</p> <p>“Yo lo compro igual porque es lo único que tomo”</p>
Categoría de alcopops frente a otras categorías de bebidas alcohólicas	Percepción de los alcopops frente a la categoría de licores fuertes y categoría de cervezas	<p>“Yo lo ubico en el medio”</p> <p>“Es más fuerte que una cerveza pero no llega a ser tan fuerte como los demás”</p> <p>“Primero en costo, la cerveza es mucho más económica y es como más general”</p> <p>“En cambio la Smirnoff está en el medio, primero en el costo, es más elevado, pero es algo más dulce”</p>
	Razones de consumo de una categoría frente a la otra	<p>“Cervezas y las Smirnoff, si estás reunida, pero si estás en una discoteca yo no pediría ninguna de esas”</p> <p>“Eso se amolda dependiendo de la ocasión, si estás en un evento informal puedes tomar cerveza, puedes tomar hasta Smirnoff, si estás en un evento de mayor categoría puedes tomar bebidas más fuertes como ron y vodka”</p>
	Lugares preferidos para el consumo de una categoría en especial y razones	<p>“Licores fuertes porque te prende más rápido”</p> <p>“Porque es una bebida que te da mayor categoría”</p> <p>“El hecho de que te prenda más rápido tiene que ver porque si tú estás en una negociación, tú no puedes tomar más de dos whiskys”</p> <p>“A mí particularmente me gusta mas el Whisky que tomarme una Smirnoff”</p> <p>“Es que visualmente el mismo hecho que estén tomando directo de la botella, ya te hace cambiar de categoría”</p> <p>“En general alcopops en la playa y en reuniones”</p> <p>“Cerveza para la playa también y rumbas así de más bajo nivel”</p> <p>“Como un juego de béisbol”</p> <p>“La cerveza sería más informal que los alcopops”</p>

Grupo focal hombres de 18-24 años I

Indicadores	Sub-indicadores	Verbatim
Evaluación de la marca Smirnoff Ice	Conocimiento de la marca	<p>“Sí”</p> <p>“Sí claro”</p> <p>“Por supuesto”</p> <p>“Sí”</p>
	Definición de la marca	<p>“Refrescante”</p> <p>“La champion”</p> <p>“Yo creo que es la se diferencia de las demás”</p> <p>“Por su imagen y a parte está respaldada demasiado por su marca”</p> <p>“Es el punto a comparar”</p> <p>“Puedes ver lo que vas a tomar antes de comprarlo”</p> <p>“(…) es menos elegante pero en cuanto a contenido es muy buena”</p>

	Beneficios asociados a la marca	<p>“La marca”</p> <p>“La tradición”</p> <p>“Calidad”</p> <p>“Elegante”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“Infinitas”</p> <p>“Muchas en todas partes”</p> <p>“Promociones”</p> <p>“En todos los bares que uno frecuenta”</p> <p>“En la valla que está en el San Ignacio”</p> <p>“Toda la publicidad que hay, en vallas, es fiesta, el carro, es todo”</p> <p>“Están los vehículos rotulados”</p> <p>“Está en todos los medios”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“Si”</p> <p>“Si”</p> <p>“Si”</p>
Evaluación de la marca Breeze Ice	Conocimiento de la marca	<p>“Si”</p> <p>“Primera en el mercado venezolano”</p> <p>“Fue la primera que salió”</p>
	Definición de la marca	<p>“Refreshante, calidad”</p> <p>“Juvenil”</p> <p>“Barata”</p> <p>“Buena imagen”</p> <p>“La de margarita sabe horrible”</p> <p>“Sabe a tabasco, como a perfume”</p> <p>“Si no consigues otra que te guste en el mercado yo me voy con esa opción antes de comprar otra”</p> <p>“Si no buscas Smirnoff tienes como opción esta”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“Precio”</p> <p>“Publicidad”</p> <p>“Fue la pionera, y tiene muy buenas vallas”</p> <p>“Fue la primera”</p> <p>“Buenas vallas”</p> <p>“Fue la primera y por tradición creo que todo el mundo la ha probado, porque fue una novedad en el país, al tu ver esto sabes que es buena”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“Me recuerda a Gabriela Vergara”</p> <p>“La Publicidad exterior es excelente, pero el comercial de televisión no me gusta”</p> <p>“La del Tamanaco”</p> <p>“Por el Paraíso”</p> <p>“En todos lados, televisión, revistas”</p> <p>“Promociones en punto de venta, aficheras”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“Si”</p> <p>“Por supuesto”</p>
Evaluación de la marca Fisher Ice	Conocimiento de la marca	<p>“Yo la vi en propagandas hace poco y por eso puse el nombre, me acordé, pero no la he probado”</p> <p>“Yo es primera vez que la veo”</p> <p>“Nunca la había visto”</p> <p>“No la había visto, ni cuñas publicitarias, ni esas cosas”</p> <p>“Yo la vi en Semana Santa, la probé pero no en Caracas y vi el comercial de televisión”</p>
	Definición de la marca	<p>“Es que el nombre suena como a pescado”</p> <p>“Para mí la Fisher guaraná podría tumbarle el mercado a la de Breeze en sabor”</p> <p>“La Fisher guaraná sabe mejor que la de Breeze de guaraná”</p>

	Beneficios asociados a la marca	<p>“Juvenil 100%”</p> <p>“Muy barata”</p> <p>“Medio baratonona”</p> <p>“Los colores son muy juveniles”</p> <p>“Barata por la imagen de la botella y por el concepto completo del comercial”</p> <p>“La producción es demasiado mala”</p> <p>“No me parece mala”</p> <p>“Entre las dos la de guaraná es mucho más refrescante”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“Yo vi promociones en punto de venta”</p> <p>“En vallas publicitarias, creo que por Macaracuay”</p> <p>“Yo no había visto nada”</p> <p>“Pero por publicidad impresa la de Skyy a mí me gusta”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“Nada”</p> <p>“Para nada”</p>
Evaluación de la marca Skyy Blue	Conocimiento de la marca	<p>“Si la conocía”</p> <p>“Si la conozco”</p> <p>“Si”</p>
	Definición de la marca	<p>“En cuanto a imagen de todas las que yo conozco me parece que la presentación de Skyy es la más elegante”</p> <p>“Se ve serio”</p> <p>“Es como otro concepto , o sea vas a una fiesta, y te ponen una de las otras marcas y es como mamarracha, ésta es como que más decente”</p> <p>“Es más adulto contemporáneo”</p> <p>“Y también tiene fama por la vodka Skyy”</p> <p>“Me parece muy parecida a Breeze”</p> <p>“A mí me parece la más elegante la Smirnoff, es como que la copia”</p> <p>“Es la más elegante pero nunca la he comprado”</p> <p>“En cuanto a elegante la Skyy es poquito más elegante pero sabe mal”</p> <p>“Es más exclusiva como que la Skyy”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“La fama de la vodka”</p> <p>“La elegancia de la botella”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“Comerciales por cable”</p> <p>“Promociones en puntos de venta”</p> <p>“Por revistas”</p> <p>“No lo he visto”</p> <p>“Yo vi una propaganda de eso en una licorería en Falcón o sea que la broma llega lejos”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“No porque nunca la había comprado”</p> <p>“Yo sí la he probado porque al local que yo voy la que venden es Skyy. Y de hecho te venden la vodka’</p>
Evaluación de la marca Exeed	Conocimiento de la marca	<p>“No”</p> <p>“He visto la publicidad exterior”</p> <p>“Sí pero no la había probado”</p>
	Definición de la marca	<p>“A mí me gusto más la Exeed de melocotón que ésta”</p> <p>“La de melocotón es muy buena”</p> <p>“No me sabe a nada la de durazno no le siento nada del sabor”</p> <p>“Todas la Exeed son malísimas”</p> <p>“Yo siento que es algo con el cítrico si es no es cítrico se siente una melcocha toda horrible”</p> <p>“Las Exeed son demasiado dulces, en cambio ésta es un poquito mas ácida”</p> <p>“A mí me gusto burda la de durazno de Exeed, yo no compro esa bebida pero si la llegara a comprar comprara ese sabor”</p>

	Beneficios asociados a la marca	<p>“La variedad de sabor”</p> <p>“La cantidad de sabores, variedad”</p> <p>“A mí la presentación no me parece tan buena, es igual a las demás bebidas”</p> <p>“Pero de sabor es buena”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“En licorerías”</p> <p>“Las promotoras”</p> <p>“En la Guairita hay una”</p> <p>“La propaganda es mala”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“No para nada”</p> <p>“No en ningún momento”</p> <p>“Yo en verdad no la había probado porque la publicidad me parece burda de barata”</p> <p>“De hecho siempre la había visto en supermercados y nunca la compro”</p> <p>“Por el color negro, no me gusta, me da asco”</p> <p>“A lo mejor es por la publicidad, que como no me gusta”</p> <p>“Es que como que no muestra el producto”</p> <p>“Ellos comenzaron con unas vallas, con unas palabras todas raras con EX”</p>
Categoría de producto	Preferencia de marca (Razones)	<p>“Smirnoff”</p> <p>“Smirnoff es la que tiene más sabor”</p> <p>“Smirnoff porque es como más elegante, la que está de moda”</p> <p>“Yo nada más conocía la Smirnoff y la Breeze, y la Smirnoff es superior a la Breeze”</p> <p>“Smirnoff, pero Breeze también es muy buena”</p> <p>“Breeze por tradición a la marca, en especial la de guaraná”</p> <p>“Pero Breeze tiene más publicidad que Fisher”</p> <p>“Por publicidad Smirnoff se las lleva a todas por delante”</p> <p>“Es cuestión de gustos”</p> <p>“A mí me parece que Smirnoff tumbó del mercado a Breeze, ya en los locales te venden casi nada más Smirnoff”</p> <p>“Yo creo que es más relacionado con la marca de Smirnoff, mas no con la calidad de la bebida”</p> <p>“Es más que todo por la publicidad”</p> <p>“Y porque la vodka Smirnoff supuestamente es buena dentro del mercado venezolano”</p>
	Fidelidad a la categoría	<p>“Yo veo esto como el predespacho dos o tres”</p> <p>“Esto suplantó a la cerveza para el ratón, te tomas una de estas bien frías, quedaría excelente”</p> <p>“Después de tomarte tres, te empalagas”</p> <p>“Si empiezo con Smirnoff sigo con Smirnoff porque si mezclas te da ratón después”</p> <p>“He consumido todo un día un alcopops en un día de playa”</p> <p>“Pero tipo así en Caracas no, te tomas tres o cuatro y ya”</p> <p>“Para salir en la noche whisky o ron”</p>
	Sabores preferidos	<p>“Guaraná”</p> <p>“Fisher Guaraná”</p> <p>“Guaraná de Breeze Ice”</p> <p>“Exeed de Fresa”</p>
	Sabores deseados no existentes	<p>“Mango”</p> <p>“Yo lo veo más relacionado con bebidas con cítricos y casi todas ya están”</p> <p>“Uva”</p>

	Atributos	<p>“(…) todas son rasca pendejo, te tomas cinco o seis y ya estás listo”</p> <p>“Es buena para la mujeres”</p> <p>“Para las mujeres me parece excelente, porque no toman ni ron ni nada”</p> <p>“(…) porque a muchas mujeres no les gusta tomar cerveza”</p> <p>“Porque no es un ron un whisky es algo más suave”</p> <p>“(…) la rascas más rápido”</p> <p>“Las mujeres les encanta la vodka porque no engorda, y la mayoría de las mujeres no toman ron”</p> <p>“Es algo que viene listo”</p>
	Beneficios buscados	<p>“No tienes que comprar más nada”</p> <p>“La destapas y te la tomas”</p> <p>“Ahorras porque no tienes que estar comprando más nada”</p> <p>“Pero es más caro en los locales”</p> <p>“Una botella te cuesta 40 mil Bs., te compras una caja de ésas y estás listo”</p> <p>“Pero te compras una botella de Smirnoff, aguakina y limón y te puedes hacer una de ésas”</p> <p>“No pero no queda igual está es mejor”</p>
	Importancia de los beneficios buscados	<p>“Que es algo diferente y por la mujeres, que dicen que no toman ron y uno termina comprándoles eso”</p> <p>“La compraría por tomar algo diferente, no me quiero tomar algo fuerte, y eso es algo suave”</p> <p>“Yo la compro porque me voy a caer a birras entonces me compro unas para cambiar de sabor.”</p> <p>“A parte de practicidad, más que todo porque en las fiestas ponen ron y Smirnoff Ice, el ron para los hombres y las Smirnoff para las mujeres”</p> <p>“Es demasiado práctico”</p> <p>“Y agarro uno, es que te tomas cinco rones una se cansa del limón”</p>
	Beneficio práctico o beneficio hedonista	<p>“Práctico”</p>
	Bebida ideal	<p>“Yo quisiera uno de Cuba Libre”</p> <p>“Cuba Libre”</p> <p>“Yo quisiera uno de ron, yo prefiero tomar ron que whisky”</p> <p>“Con whisky no me cuadraría pero quisiera probarlo”</p> <p>“Yo quisiera una de whisky con agua de coco”</p> <p>“Tú te imaginas un Ron Ice, que te vendan una Cuba Libre lista, demasiado bueno”</p>
	Femenina vs. masculina	<p>“Son bebidas como más femeninas, lo que pasa es que tú la consumías, y porque salías con alguien y se la comprabas a la chama”</p> <p>“Lo veo más como un trago para mujeres”</p> <p>“Las mujeres consumen más alcopops que los hombres”</p> <p>“Pero no me siento femenino si me la tomo”</p> <p>“A mí lo que me pasó es pedimos dos Smirnoff en un local y me la dieron con pitillo y nos veíamos bastante patos”</p>
Influencias Situacionales	Condición previa que incite a la compra	<p>“Mujeres”</p> <p>“Playa con mujeres”</p> <p>“Si las mujeres deciden que no quieren tomar ron, no quieren tomar vodka, compras esto”</p> <p>“Es para tomártelo con amigos, en grupo, no vas a comprarte para tomártelo solo”</p> <p>“En un grupo”</p>

	Influencia del factor tiempo en la compra	<p>“En la noche”</p> <p>“En la tarde”</p> <p>“Lo más cómodo es en la mañana cuando vas a pasar el ratón, nada más tienes que abrirla y tomártela”</p> <p>“Es la comodidad de no tener que comprar hielo, que si Cacique, limón, Coca cola, si no que abres y ya”</p> <p>“O si vas a una casa la metes en el congelador y listo”</p> <p>“Bien fría y sin pitillo, ese el problema supuestamente no te lo deberían dar con pitillo”</p>
	Consumo del producto inmediato a la compra	<p>“Depende, si estas en una discoteca te lo tomas ahí, si no te lo compras en una licorería y te lo tomas en otra parte”</p> <p>“No, en otro lado”</p> <p>“No”</p>
	Condiciones ideales para consumir el producto	<p>“La playa”</p> <p>“Playera total”</p>
	Condiciones inadecuadas para consumir el producto	<p>“En una boda”</p> <p>“En los partidos de béisbol no me cuadra. En espectáculos de fanatismo así no me pega”</p> <p>“En eventos deportivos no”(…)“no eso es birras”</p> <p>“Pero es que no pega en un partido de béisbol Caracas-Magallanes tomándote una vaina de esas”</p> <p>“Es que no, todo el mundo lanzando las birras y uno con una Smirnoff”</p>
	Condiciones sociales del ambiente	<p>“Con mujeres”</p> <p>“Con sifritas”</p> <p>“Mujeres cache”</p> <p>“Sifritas y más si estudiaron en el Merici, Cristo Rey, Mater, la Metro”</p> <p>“Mujeres todo”</p> <p>“Con mujeres, pareja, amiga, amiguitas”</p> <p>“Te llevas a la jevita para la playa y es lo propio”</p>
	Opinión de precio según canal de comercialización	<p>“Accesible”</p> <p>“En licorerías accesible en discotecas me parece explotadísimo”</p> <p>“De verdad yo he pagado desde seis mil hasta 11.000 Bs., por eso”</p> <p>“En locales es exagerado”</p>
Categoría de alcopops frente a otras categorías de bebidas alcohólicas	Percepción de los alcopops frente a la categoría de licores fuertes y categoría de cervezas	<p>“En el medio entre las cervezas y los licores fuertes”</p> <p>“Entre las dos”</p> <p>“Es una mezcla de las dos”</p> <p>“Yo lo pondría de primero me parece más suave que una cerveza, no en cuanto el grado de alcohol si no al sabor”</p>
	Razones de consumo de una categoría frente a la otra	<p>“Depende de la ocasión”</p> <p>“Ocasión”</p> <p>“Animo”</p> <p>“Por el precio”</p> <p>“Entre gusto o situación”</p>
	Lugares preferidos para el consumo de una categoría en especial y razones	<p>“En la playa una cervecita o unos alcopop, en fiestas nocturnas un whisky”</p> <p>“En fiestas whisky”</p> <p>“En reuniones pequeñas los alcopops, pero playa capaz pero discotecas alcoholes fuertes”</p> <p>“Para rascarte más rápido”</p> <p>“En eventos deportivos cerveza”</p>

Grupo focal hombres de 18-24 años II

Indicadores	Sub-indicadores	Verbatim
Evaluación de la marca Smirnoff Ice	Conocimiento de la marca	“(Todos) Si”

	Definición de la marca	<p>“Muy buena”</p> <p>“Excelente”</p> <p>“Brutal”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“No me parece cara”</p> <p>“Buena relación precio-calidad”</p> <p>“Publicidad”</p> <p>“Tiene full proyección internacional”</p> <p>“Yo la había probado en Estados Unidos y tiene muchos más sabores que deberían traerlos”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“Las mejores vallas”</p> <p>“Vallas”</p> <p>“El comercial”</p> <p>“Camionetas”</p> <p>“Fiestas”</p> <p>“Promotoras”</p> <p>“Rumbas”</p> <p>“El cartel gigante que está entrando a San Ignacio”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“Si”</p> <p>“Si”</p> <p>“Si estás en la rumba Smirnoff, no tienes otra opción para tomar”</p>
Evaluación de la marca Breeze Ice	Conocimiento de la marca	“(Todos) Si”
	Definición de la marca	<p>“Excelente”</p> <p>“Buena”</p> <p>“Buena”</p> <p>“La de guaraná es la mejor, la de limón no tanto”</p> <p>“Buena calidad”</p> <p>“Tienen a Gabriela Vergara y a Veruska Ramirez”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“La publicidad”</p> <p>“Publicidad”</p> <p>“Fue la primera que salió”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“Mujeres pintadas”</p> <p>“Mujeres bellas en la autopista”</p> <p>“Vallas”</p> <p>“En licorerías”</p> <p>“Fiestas Breeze”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“Si me ha influido en el consumo”</p> <p>“No”</p> <p>“No, yo sigo tomando la misma cantidad que tomaba antes de verlas”</p> <p>“A parte, la valla salió mucho tiempo después que el producto”</p> <p>“Te ayuda a diferenciar los sabores por el color”</p>
Evaluación de la marca Fisher Ice	Conocimiento de la marca	<p>“No”</p> <p>“No”</p> <p>“No”</p> <p>“No”</p> <p>“Hay una vodka marca Fisher”</p>

	Definición de la marca	<p>“Baratona, por el nombre, no sé”</p> <p>“La apariencia de la botella es bastante mala”</p> <p>“Parece reencauchada la botella”</p> <p>“El sabor es normal, nada fuera de lo común”</p> <p>“A mí, la de guaraná, me supo a Koolaid”</p> <p>“Me sabe es a Manzanita”</p> <p>“A mí, no me gustó el sabor”</p> <p>“Barata”</p> <p>“Fea y reciclada”</p> <p>“A mí, no me gustó el sabor, sabe muy mal”</p> <p>“La de guaraná, si me gustó”</p> <p>“Mala calidad”</p> <p>“Cero uno”</p> <p>“De bajo perfil”</p> <p>“De Mercal”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“Nacional”</p> <p>“Reciclada”</p> <p>“Bajo contenido alcohólico”</p> <p>“Barata”</p> <p>“Barata”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“No”</p> <p>“No”</p> <p>“No”</p> <p>“En carritos”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“No”</p> <p>“No, de hecho, sólo la había tomado una vez”</p>
Evaluación de la marca Skyy Blue	Conocimiento de la marca	“(Todos) Si”
	Definición de la marca	<p>“Tienen una vodka”</p> <p>“Buen sabor”</p> <p>“Buena imagen”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“Es sabrosa”</p> <p>“Sabe full a limoncito”</p> <p>“Es buena”</p> <p>“Es una de las mejores”</p> <p>“No tiene mucho sabor”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“Yo fui a una fiesta”</p> <p>“Promotoras”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“No”</p> <p>“Si, a mí me llamó full la atención la primera vez que la vi”</p> <p>“Claro, por las promotoras que estaban en el supermercado”</p> <p>“No, fue la imagen que me llamó la atención, la botella”</p>
Evaluación de la marca Exeed	Conocimiento de la marca	“(Todos) Si”
	Definición de la marca	<p>“Fina”</p> <p>“Llamativa”</p> <p>“Es buena”</p> <p>“Mala calidad”</p> <p>“Sabe malísimo”</p> <p>“La de mandarina sabe a remedio horrible”</p> <p>“La de mandarina retírenla del mercado”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“Buena presentación”</p> <p>“Se ve que gastaron más en la botella que la anterior”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“Vallas”</p> <p>“Vallas”</p> <p>“Vallas, pero muy pocas”</p> <p>“Vallas en la autopista”</p>

	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“No”</p> <p>“No”</p> <p>“No”</p> <p>“No”</p>
Categoría de producto	Preferencia de marca (Razones)	<p>“Smirnoff Ice porque es el mejor”</p> <p>“Breeze Ice Margarita y Guaraná porque son sabores diferentes, el de limón es siempre igual”</p> <p>“Breeze de guaraná, porque me gustan las bebidas que tienen guaraná”</p> <p>“Smirnoff por el color, el sabor”</p> <p>“Yo Smirnoff Ice y la Breeze Ice de guaraná”</p> <p>“Smirnoff por el sabor”</p> <p>“Smirnoff y Breeze guaraná”</p> <p>“Breeze guaraná porque su sabor es diferente”</p>
	Fidelidad a la categoría	<p>“Yo puedo estar toda la noche tomando esto”</p> <p>“Yo cambio, es muy gaseosa”</p> <p>“Yo puedo estar todo el día o toda la noche tomando Smirnoff Ice”</p> <p>“Sí, porque son muy suaves, muy gaseosas”</p>
	Sabores preferidos	<p>“Limón”</p> <p>“Limón”</p> <p>“Guaraná”</p> <p>“Guaraná y Margarita”</p> <p>“Limón y Guaraná”</p>
	Sabores deseados no existentes	<p>“Mora”</p> <p>“Patilla”</p> <p>“Kiwi”</p> <p>“Naranja”</p>
	Atributos	<p>“Que ya están listas”</p> <p>“Que están listas”</p> <p>“Que son refrescantes”</p> <p>“Es suave”</p> <p>“Te rasca más rápido que una cerveza”</p>
	Beneficios buscados	<p>“El precio”</p> <p>“El precio”</p> <p>“El sabor”</p> <p>“Que sepa bien”</p>
	Importancia de los beneficios buscados	<p>“El precio”</p>
	Beneficio práctico o beneficio hedonista	<p>“Práctico”</p> <p>“La presentación, la publicidad y la practicidad”</p> <p>“Práctico”</p> <p>“Es más fácil de pedir en una barra”</p> <p>“Es más seguro que un trago, porque te pueden meter otra cosa”</p> <p>“Sí, no pueden pincharte la botella”</p>
	Bebida ideal	<p>“Ron”</p> <p>“Tequila”</p> <p>“Cuba libre”</p> <p>“Whisky con agua de coco”</p> <p>“Ron con jugo de piña”</p> <p>“Malibú con jugo de piña”</p>
	Femenina vs. masculina	<p>“Es una bebida para mujeres”</p> <p>“Mujeres”</p> <p>“Mujeres pero no quiere decir los hombres no lo puedan tomar”</p>

Influencias Situacionales	Condición previa que incite a la compra	<p>“Depende para donde vaya, si voy para la playa esto es perfecto, si vas a estar con una chama solos también”</p> <p>“Porque es práctico”</p> <p>“A parte, es más barato, porque si a una chama se le ocurre tomar esto en vez de un trago, te sale más barato”</p> <p>“No, porque si te pones a ver lo que cuesta un trago en un local sale más o menos igual”</p> <p>“Si, pero tienes que tomarte como 24 alcopops para rascarte en cambio con los tragos no, te tomas 3 rones y ya estás alegre”</p>
	Influencia del factor tiempo en la compra	<p>“Si”</p> <p>“Para la playa, si”</p>
	Consumo del producto inmediato a la compra	<p>“Licorerías”</p> <p>“Compro en licorerías para llevármelas para la playa”</p> <p>“Casi no lo compro en locales”</p> <p>“Si, en locales casi nunca”</p> <p>“En locales de vez en cuando”</p> <p>“Pero más en licorerías”</p>
	Condiciones ideales para consumir el producto	<p>“Calor”</p> <p>“Cuando estás con una chama, porque no le vas a comprar una botella de canelita a la jeva”</p>
	Condiciones inadecuadas para consumir el producto	<p>“En un matrimonio no”</p> <p>“Ni en un estadio de béisbol ni de fútbol, nada de eso”</p>
	Condiciones sociales del ambiente	<p>“Con la pareja”</p> <p>“Con los culitos”</p>
	Opinión de precio según canal de comercialización	<p>“Es totalmente diferente el precio”</p> <p>“En discotecas malísimo”</p> <p>“Puede ser que en una discoteca te cueste menos que un trago, pero que te hago el mismo efecto tienes que tomarte más”</p> <p>“En discotecas es extremadamente más caro que lo cuesta en una licorería”</p> <p>“En licorerías el precio está bien”</p>
Categoría de alcopops frente a otras categorías de bebidas alcohólicas	Percepción de los alcopops frente a la categoría de licores fuertes y categoría de cervezas	<p>“Yo lo ubicaría entre la cerveza y los tragos fuertes”</p> <p>“En el medio”</p> <p>“Es mucho más suave que la cerveza”</p> <p>“Para mí licor fuerte, cerveza y después la Smirnoff”</p> <p>“La Smirnoff es más suave , es más dulce que las cerveza”</p> <p>“Porque el sabor es mucho más suave”</p> <p>“Yo prefiero esto antes que tomar una bebida fuerte o cerveza”</p> <p>“Yo me tomo antes una cerveza”</p>
	Razones de consumo de una categoría frente a la otra	<p>“Yo prefiero licores fuertes por gusto propio”</p> <p>“Por el precio, una cerveza es mucho más barata”</p> <p>“La ocasión para que yo me compre una caja de Breeze Ice es porque ese día me provocó y me la compre o tienes que estar con unos culitos”</p> <p>“A mí porque me gustan más las bebidas fuertes”</p> <p>“Yo prefiero comprar una botella de ron a comprar siete Breeze Ice”</p>
	Lugares preferidos para el consumo de una categoría en especial y razones	<p>“En locales licores fuertes”</p> <p>“En eventos deportivos cerveza”</p> <p>“En la playa cerveza o bueno los alcopops”</p> <p>“Yo prefiero cerveza en la playa”</p> <p>“En la playa si estás con chamas compras unos alcopops”</p> <p>“En reuniones en casas cerveza o ron”</p>

Grupo focal hombres de 25-30 años I

Indicadores	Sub-indicadores	Verbatim
Evaluación de la marca Smirnoff Ice	Conocimiento de la marca	(Todos) "Si"
	Definición de la marca	<p>"Excelente presentación, excelente asociación con la marca de vodka, la estética de la botella es espectacular"</p> <p>"Excelente imagen, excelente producto"</p> <p>"Yo siento que tiene como más prestigio cuando tienes la botella en la mano, a pesar de que Skyy es más elegante"</p> <p>"Tiene más prestigio Smirnoff, no sé, porque me imagino que es la marca, que dices estoy tomando Smirnoff"</p> <p>"Es la única que la botella es distinta, porque fijate aunque las otras son distintas ésta el vidrio es distinto la forma"</p> <p>"Una expresión de una señora como de 49 años y es vamos a tomarnos unas rasca viejas, hablando de una Smirnoff Ice"</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>"La vodka, el respaldo"</p> <p>"La presentación"</p> <p>"La botella que es diferente"</p> <p>"Es más sobria"</p> <p>"Más allá de Fisher, era la única que yo sabía que tenía la botella rotulada"</p> <p>"El líquido tiene una coloratura tal que tú la ves y es Ice, es importantísimo, que con Fisher para nada, la vaina puede estar caliente, pero tú ves la vaina y dices eso está frío" "</p> <p>"La campaña es espectacular"</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>"El comercial de la sierra caladora que está picando el hielo"</p> <p>"Las vallas en la autopista"</p> <p>"Cuñas en televisión"</p> <p>"En los locales"</p> <p>"Los carros rotulados que andan por Caracas"</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>"Si"</p> <p>"Sí, como no"</p> <p>"Como te digo, la campaña es súper sugestiva, y ves la vaina y te provoca tomar "</p>
Evaluación de la marca Breeze Ice	Conocimiento de la marca	"Si" (todos)
	Definición de la marca	<p>"Juvenil"</p> <p>"Yo creo que la cantidad de colores es la más juvenil"</p> <p>"A mí, Breeze Ice me da una imagen que es un producto muy, muy, muy dirigido a la mujer, me parece mucho más femenino"</p> <p>"Cuando yo veo Breeze pienso hecho en Venezuela, llegaron de primero, agarraron la nota, me tripeo burda que algo hecho en Venezuela llegue así y esté pegando en los high clubs locales más firi-firi, todo el mundo"</p> <p>"Me pasó con la Breeze que tuve que servirla en un vaso primero para ver de que color era porque yo pensaba que la de limón iba a ser color verde y la de guaraná amarilla y la otra roja"</p> <p>"Sí, mi primera impresión es que era un producto importado"</p> <p>"Sí pero esta marca tuvo un boom y yo ni me acordaba que existía, lo que pasa es que al principio era lo único"</p> <p>"La de margarita me parece para botarla"</p> <p>"A mí la imagen no me gusta"</p> <p>"La imagen es normal"</p> <p>"Después de Semana Santa nosotros hicimos recolección de basura en las playas en el Parque Nacional Morrocoy y tú no tienes idea la cantidad de Breeze Ice que recogimos, la que ganó, más que Polar, más que Regional, más que lo que sea"</p>

	<p>Beneficios asociados a la marca</p>	<p>“Las modelos” “Pionera” “Sus publicidades, obviamente” “Que pegó de primero, llego de primero” “Y su imagen” “Es de un acceso más fácil, así en la mayoría de los locales y licorerías, es más fácil conseguir Breeze Ice que Skyy o que Smirnoff” “También que la imagen parecía importada, o sea parecía algo que no era de aquí” “Por los colores creo que te llama la atención y ves la nevera full de colores y ves que si el verde, el amarillo y te provoca” “Por lo menos para mí, el beneficio de la Breeze es bien identificable por las muchachas , cuando tu sales con una mujer le gusta mucho, si hay una Breeze, ella se toma una Breeze entonces tu puedes tomarte un whisky lo que sea, pero por lo general ella prefiere la Breeze”</p>
	<p>Comunicaciones de la marca</p>	<p>“A mí lo que me gusta, lo que me llama la atención de Breeze es el lanzamiento de las vallas, como agarraron unas modelos específicas, como cambian” “A mí, me fascinaba con Gabriela, pero me parece que con Veruska pusieron la torta” “Pero ese efecto es extraño porque te quedas viendo otra vez la marca, a pesar de que las vallas tenían muchos años con otra modelo y cambian a ésta te volvió a impactar y volviste a ver la valla” “Volviste a recordar la marca otra vez porque antes ya ni le parabas a las vallas” “A mí, me gustó mucho el cambio de modelo, por ejemplo” “Promociones, comprabas un six-pack y te daban un yesquero” “En la playa, en Tucacas por lo menos, licorería que no tuviera promoción con Breeze Ice esa licorería no estaba vendiendo” “La Semana Santa pasada te daban la caja de 24 y te regalaban una cosa para acostarte en la playa y una sombrilla” “Sí, en el León yo fui y había una promoción también, que si comprabas te regalaban el yesquero” “El comercial de Breeze, que la chama se transformaba”</p>
	<p>Influencia de la comunicación en el consumo</p>	<p>“No” “No” “No” “En mí caso tampoco” “Por lo menos en la cosa de que yo todavía estoy aquí sí, últimamente he visto personas que ha pesar de que hay Smirnoff preguntan por Breeze”</p>
<p>Evaluación de la marca Fisher Ice</p>	<p>Conocimiento de la marca</p>	<p>“Yo no la he probado” “Yo me acabo de dar cuenta que eso existe” “No, para nada” “Ni idea”</p>

	Definición de la marca	<p>“Patética”</p> <p>“Ni la conocía, si eso dice algo”</p> <p>“La imagen no me gusta, la diagramación es poco llamativa, es hasta chabacana.”</p> <p>“Es una marca que me es muy desconocida, porque tú me dices, por lo menos, Smirnoff se asocia a la vodka, igual que Skyy y Breeze Ice ha tenido un buen mercadeo y tiene un recall bien chévere, pero Fisher Ice no sé absolutamente nada”</p> <p>“(…) en cuanto a imagen me parece desconocida por completo”</p> <p>“Yo sí me tripeo el modo de diagramación de la botella, no sé me parece agradable, que sienta bien”</p> <p>“(…)me parece bien diagramado bien estético”</p> <p>“Me parece que son tan feas como las Exeed”</p> <p>“La de limón me parece que es buena, la de guaraná no me gusto tanto”</p> <p>“De sabor me parece suave, bastante tomable”</p> <p>“Es bueno, yo la puedo comprar de vez en cuando”</p> <p>“El nombre Fisher Ice, no sé, me suena así como Fisher Price”</p> <p>“Sí, pero Fisher parece una polarcita con una etiqueta diferente, ésta tiene un troquelado diferente”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“Que se están metiendo en un mercado que está subiendo”</p> <p>“Se ve barato, de repente, el precio, parece que fuera económica”</p> <p>“El nombre Fisher Ice tiene un buen recall, no es un nombre tan complicado como Smirnoff Ice o como Exeed”</p> <p>“Me parece que es fácil de recordar por lo menos a nivel de nombre”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“Tiene demasiada mala publicidad”</p> <p>“Yo sí, el comercial”</p> <p>“Me parece buena la estrategia del lanzamiento en canales de cable”</p> <p>“El comentario es de que son demasiado malas, entonces la gente habla es por lo malo, de hecho todo el mundo en mi salón que somos 18, somos una carrera pequeña, y todo el mundo viste la de Fisher Ice, es demasiado mala y tal, pero nos pasamos 10 minutos hablando de la vaina, entonces igual te queda”</p> <p>“Yo también he visto cavas y promociones en licorerías”</p> <p>“La propaganda es patética, patética, ‘están tomando cerveza, no papá Fisher Ice”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“No, de hecho ahorita es que la estoy probando”</p> <p>“Para nada, ya la había probado pero por probar algo nuevo”</p>
Evaluación de la marca Skyy Blue	Conocimiento de la marca	“Sí” (todos)

	Definición de la marca	<p>“Súper elegante, creo que da una categoría cuando la tienes en la mano”</p> <p>“Un producto llamativo, no como Exeed, fijate que es un azul, un color parejo, te llama la atención, el contraste es demasiado bueno, además, que usan el nombre de la vodka”</p> <p>“Me llamó la atención un día que estábamos en el supermercado y un pana me dijo ¡mira! y, ahí mismo compramos y, estuvimos mucho tiempo bebiéndola hasta que salió la Smirnoff, de hecho era lo único que bebíamos antes que saliera Smirnoff en esta categoría”</p> <p>“Yo conocí Skyy antes que llegara a Venezuela, y me gustó mucho más la Skyy que la Smirnoff pero cuando llegaron aquí me gustó mucho más la Smirnoff que la Skyy y eso lo corroboré, porque hace poco regresé al lugar donde las había probado y me gustaba más la Skyy pero aquí no, aquí el sabor es otro,</p> <p>“Yo la vi y pensé que el hecho de que Breeze que fue la primera que salió, también tiene la botella forrada y que Skyy tiene la botella forrada, a mí, desde un principio me dio la idea de que ésta es hecha acá y Smirnoff que la botella es rotulada y no está forrada es traída importada, y eso influye, en primer lugar el sabor, pero en cuestión de imagen asocio el hecho de la botella forrada con Breeze y la rotulada con algo de más categoría o sea están gastando más en hacer la botella”</p> <p>“A mí, me parece que es simplemente pura presentación”</p> <p>“A pesar de que la imagen me parece buena, la primera vez que la vi pensé que era una bebida energética”</p> <p>“Si yo podría decir que me gusta más la Exeed de melocotón y la de parchita que ésta”</p> <p>“A mí, una Fisher me gusta más”</p> <p>“De sabor es mala, a mí no me gusta”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“La cuestión de la marca con la vodka, además, que mantiene el mismo color de la botella”</p> <p>“Da la impresión de estar en un escalafón mayor, en cuanto a calidad, me parece que éste tiene un status mayor que las otras”</p> <p>“Yo creo que fue lo que tú dijiste de la elegancia, tiene una botella burda de sobria, buena pinta, es chévere”</p> <p>“Sí, la simpleza la hace ver mejor”</p> <p>“Si es bastante simple, Exeed es demasiado barroco, demasiado recargado”</p> <p>“(…) que la marca sí influye burda porque, por ejemplo, en sabor cuando yo estuve full pendiente del cambio, a mí, me gustaba más la Skyy que la Smirnoff pero es tanto que bueno vamos a tomar Smirnoff”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“No”</p> <p>“En impresos”</p> <p>“Yo en muchas páginas de Internet he visto banners de Skyy Blue”</p> <p>“Yo nada”</p> <p>“Yo la he visto en el anaquel nada más”</p> <p>“Hay unas páginas de música que cuando tú haces un link para entrar a una tablatura, o acordes, o una cosa, mientras carga tiene un anuncio bastante corto de Skyy, que sale toda la pantalla azul y la botella así en el medio y, mientras carga la botella va apareciendo y cuando toca el suelo ¡pack! pasa ya, como que eso indica que cargó”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“En mi caso, no”</p> <p>“Sí, porque excepto esa cosa en Internet no he visto nada y, casi ninguno la toma, o sea que a mí sí me ha influido”</p> <p>“A mí no”</p> <p>“Para nada”</p>

Evaluación de la marca Exeed	Conocimiento de la marca	<p>“Si”</p> <p>“Si”</p> <p>“Pero no sabía que tenía todos esos sabores</p> <p>“Yo sí”</p> <p>“Si”</p>
	Definición de la marca	<p>“Mala imagen”</p> <p>“Es que una bebida negra, o sea el empaque, pero ya lo negro no provoca tomártela”</p> <p>“La botella negra, esto a mí no me incita al consumo, es diferente a la imagen de Smirnoff, que tú pasas por la autopista y ves esa botella y, tú sientes así como las gotas te caen, o sea, es una campaña tremenda, es bárbara, entonces ésta es una botella que la veo y no me provoca”</p> <p>“En casa de mi novia había 3 botellas de éstas desde Enero, en Marzo fue que nos las vinimos a tomar, yo abría la nevera las veía todos los días. En cambio una Smirnoff, no me la pongas ahí dos días porque ya murió”</p> <p>“La gente, incluyéndome, no buscamos esta marca, en cambio la gente sí busca Skyy, sí busca Breeze, sí busca Smirnoff, yo creo que ésa es la principal diferencia, hay algo ahí en el producto que ellos no logran llegar a la gente para que busquen el producto”</p> <p>“Tiene un color a orine y sabe a jarabe”</p> <p>“Me gustaron algunos sabores”</p> <p>“Ni limón, ni mandarina pero la de melocotón es suavcita bastante tomable, parchita también”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“La variedad de sabores”</p> <p>“El nombre EX que sí pega, pero Exeed no”</p> <p>“Si la hubieran dejado en EX hubiese sido buenísimo”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“A nivel publicitario, no me parece que tenga mucho”</p> <p>“Ellos tuvieron la campaña de intriga que era la EX, esa parte de la campaña estuvo buena, pero la siguiente parte con las vallas y todo, no me parece que estuvo a la altura de la campaña de intriga que tuvo primero.”</p> <p>“Yo escuchaba el Show de la Mañana y siempre me quedaba la EX, la cancioncita.”</p> <p>“La campaña de intriga”</p> <p>“Vallas”</p> <p>“Vallas”</p> <p>“Promotoras en la playa”</p> <p>“En la radio”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“No”</p> <p>“Es primera vez que la estoy probando”</p> <p>“Yo cuando escuche la campaña de intriga quería saber que era, obviamente la probé por eso, pero no me gustó y ya”</p>
Categoría de producto	Preferencia de marca (Razones)	<p>“Smirnoff, primero la publicidad influye burda al punto que yo dejé de consumir Skyy, no por gusto sino porque todo el mundo pedía Smirnoff y, pedías los pack grandes y entonces tú tomabas Smirnoff”</p> <p>“A mí, la Smirnoff me cae mejor, yo de repente con dos Skyy estoy embuchado y eso que me gusta, en cambio Smirnoff me puedo tomar unas cinco o seis y cae bien, el producto es bueno”</p> <p>“Y que te quedas prendido toda la noche y nunca te rascas”</p> <p>“Smirnoff porque es suavcito”</p> <p>“La Smirnoff es una adicción, empiezas y es mínimo 10, que si voy a ver películas Smirnoff, voy sentarme en la computadora Smirnoff”</p>

Fidelidad a la categoría	<p>“Algo que no me gusta de los alcopops es que, en un local en vez de tomarte una Smirnoff te puedes tomar tres o cuatro cervezas”</p> <p>“Yo me lo tomo en predespacho”</p> <p>“No, yo mezclo”</p> <p>“Yo me aburro”</p> <p>“Sólo cuando hay mujeres es que aparece esta bebida”</p> <p>“Yo después tomo otra cosa”</p> <p>“Es que ya, como que el dulce te ladilla”</p> <p>“En una casa viendo una película sí, pero en una reunión o en una fiesta no, o en la playa sí, porque yo estoy en una reunión y prefiero tomarme un ron o vodka”</p> <p>“Para mí es un pre-despacho”</p> <p>“Con las Skyy, en mi cumpleaños, estábamos tomando otra cosa y de repente vamos a tomarnos las Skyy y, después seguimos con lo que estábamos tomando, no fue lo que bebimos toda la noche”</p> <p>“Igual, yo he salido a tomarnos unas Smirnoff y seguir hablando, no a caerme a palos”</p>
Sabores preferidos	<p>“El de Smirnoff”</p> <p>“Limón”</p> <p>“Personalmente el Exeed de melocotón, como sabor, como algo que yo vaya a pedir no, como peculiaridad del sabor Exeed de melocotón”</p> <p>“A mí me gustó también la de melocotón, pero no me tomaría más de una, sólo como para tomar algo diferente en cuanto a sabor, pero igualito yo me quedo con mi sabor limón de la Skyy o de la Smirnoff”</p>
Sabores deseados no existentes	<p>“Coco y patilla”</p> <p>“Piña colada”</p> <p>“Coco”</p>
Atributos	<p>“Una chama es menos reticente, o por lo menos si estás empezando a salir, que tú sabes que no toma mucho, tú sabes que tú le dices vamos a tomarnos unas birras y la tipa no va tomar o no va a salir, en cambio tú le dices una Breeze o una Smirnoff y dice ¡ay sí!”</p> <p>“Una manera para convencerla, para marearla”</p> <p>“Un desinhibidor que lo aceptan”</p>
Beneficios buscados	<p>“Es bien juvenil, es una bebida bien juvenil”</p> <p>“De hecho el comentario de las señoras mayores era así como que ¡wow! Vamos a tomarnos una Smirnoff, eso es lo que hacen los chamos”</p> <p>“Que las mujeres lo pueden tomar contigo”</p>
Importancia de los beneficios buscados	<p>“Las chamas”</p> <p>“Lo suave, yo como mucha gente sufro de acidez, y hay sabores que apenas pruebo el primer trago me pega y la Smirnoff, la Exeed de melocotón, la Breeze puedo tomar bastante sin rollo, pero tal vez con otro tipo de bebidas que hasta me pueden gustar más, me tomo una o dos y ya me empieza a pegar, lo que lo hace un beneficio importante para mí”</p>
Beneficio práctico o beneficio hedonista	<p>“Lo práctico”</p> <p>“Lo rápido, lo práctico”</p> <p>“Lo practico, te evitas el comprar los vasos, o sacar los vasos de la casa, ponerles hielo, comprar la botella de Coca-Cola, abres esta vaina y listo”</p>
Bebida ideal	<p>“Con ron, pero ron blanco sino a mí no me cuadra, una cuba libre por lo menos no, pero una piña colada que es ron blanco”</p> <p>“A mí sí, me tomaría una cuba libre”</p>
Femenina vs. Masculina	<p>“Es para ambos, pero una predilección más fuerte hacia las mujeres”</p> <p>“Está hecha para ellas”</p>

Influencias Situacionales	Condición previa que incite a la compra	<p>“Estar acompañado por mujeres”</p> <p>“Estás apurado y, estás en el carro y, quieres tener curda en el carro y no tienes que estar sirviendo en vaso ni comprando refresco”</p> <p>“En mi caso tener dinero, porque yo resuelvo me das una botella de vino y ya, si tengo dinero si me doy el gusto, pero si no tengo mucho prefiero comprarme una botella de ron o de vodka que me rinde más, porque mientras te tomaste un Vodka Tonic capaz ya te tiraste tres Smirnoff, es un gusto para cuando te lo puedes dar”</p> <p>“En mi caso, es una bebida que puedo compartir con mi novia”</p> <p>“Compañía femenina o en el caso familiar un ambiente festivo, o vamos a la playa o vamos a salir a dar vueltas”</p> <p>“Yo lo asocio con salir”</p> <p>“Podría ser en vez de decirte vamos a tomarnos un café vamos a tomarnos una Smirnoff, ahora si vas a salir a rumbear quizás no tanto, si vas salir a hablar, si te dicen quiero contarte una cosa Smirnoff”</p>
	Influencia del factor tiempo en la compra	<p>“Para mí no”</p> <p>“Para mí sí, porque el carro tiene que ser algo demasiado chola, porque está frío y ya, porque unas cervezas si estas con unos panas pero con unas mujeres es más rápido”</p>
	Consumo del producto inmediato a la compra	<p>“Sí”</p> <p>“Yo sí”</p> <p>“Yo no”</p> <p>“Yo no compro en licorerías, yo compro en locales”</p> <p>“Yo la Smirnoff la he comprado en supermercados y en tiendas de conveniencia de las gasolineras”</p> <p>“Yo también las compro en supermercados”</p>
	Condiciones ideales para consumir el producto	<p>“Acompañado”</p> <p>“En mi caso en la playa, en el camino”</p> <p>“En la casa y en la playa, es así como el lugar, o una reunión en mi casa o entre panas”</p> <p>“Pero es que para tanta gente es muy caro, o es como para tomártelo con una chama o con unos panas pero ya un grupo grande no pana compras la botella”</p>
	Condiciones inadecuadas para consumir el producto	<p>“En locales”</p> <p>“En locales”</p> <p>“No, yo sí lo he comprado en locales”</p> <p>“En un matrimonio o en un cóctel”</p> <p>“O en un ambiente con personas de más edad, estás con tu novia y, vas a la graduación de su hermano del postgrado que todo el mundo sobrepasa los 35 años y, todo el mundo está de whisky 18 años para arriba y, tú no vas a decir me das una Smirnoff por favor”</p>
	Condiciones sociales del ambiente	<p>“De hecho yo prefiero pedir un servicio que caerme a Smirnoff en locales nocturnos”</p>
	Opinión de precio según canal de comercialización	<p>“Sí, a nivel de consumo en locales es caro, de hecho, yo en locales no la consumo, es para llevártelos para la casa tomármelos con mi hermano o con unos panas, pero así de salir, yo prefiero comprar una botella y me sale más barato”</p> <p>“En locales es mucho más caro que en licorerías”</p> <p>“A mí me parece caro en los dos”</p> <p>“A mí en supermercados me parece pagable”</p>

Categoría de alcopops frente a otras categorías de bebidas alcohólicas	Percepción de los alcopops frente a la categoría de licores fuertes y categoría de cervezas	<p>“Y a parte, creo que le quitó el puesto a la cerveza para quitar el ratón en la mañana”</p> <p>“Para mí, es un sustituto de la cerveza pero que lo puedes compartir con las mujeres”</p> <p>“Demasiado suave”</p> <p>“Yo las pondría entre las cervezas y las bebidas fuertes”</p> <p>“Para mí, está por debajo de las cervezas”</p> <p>“Para mí también”</p> <p>“Porque es un sabor dulce que se cuele más rápido que una cerveza”</p> <p>“Yo, por ejemplo, me tomo cinco Solera Light y por lo menos me hizo algo, en cambio, me tomo cinco alcopops y nada”</p> <p>“A nivel de grado alcohólico, yo me tomo 10 birras o 10 alcopops y estoy igual, por eso los ubico entre una cerveza y la vodka”</p> <p>“Yo de sabor, lo pongo antes que una cerveza, pero grado alcohólico lo pongo en el medio”</p> <p>“Si es por precio lo pongo de último, porque a la hora de la chiquita es más caro que un licor fuerte”</p> <p>“Porque si tú compras una botella, tú ves como lo haces rendir porque a todo el mundo no le gusta el trago igual, si son muchachas por lo general es más suave, pero rinde más, en cambio un alcopop no lo puedes dividir”</p>
	Razones de consumo de una categoría frente a la otra	<p>“Uno sale con personas de otra edad, mayores, y toman es un whisky, un ron”</p> <p>“Yo la mía es la ocasión”</p> <p>“La compañía yo pido un alcopop generalmente cuando estoy con chamas”</p>
	Lugares preferidos para el consumo de una categoría en especial y razones	<p>“En el estadio cerveza, en la playa alcopop, local licor fuerte”</p> <p>“Yo lo veo no solamente por el lugar sino por cual es tú preferencia inicial. A mí me gusta ron y vodka y en primera instancia yo siempre voy a apuntar hacia ellos, independientemente del lugar, ya dependiendo después de otras cosas puedo pedir diferente, pero principalmente voy a apuntar a un alcohol duro”</p> <p>“Yo lo veo más por ambiente y por el tipo de personas que estén alrededor tú escoges”</p> <p>“La ocasión”</p> <p>“No voy a pedir una cerveza si todo el mundo está tomando whisky”</p> <p>“De repente, yo puedo estar en la playa, pero si es una celebración especial es difícil que tome alcopop y, en un local generalmente voy a tomar un licor de los duros, un whisky, un vino”</p> <p>“Yo, la cerveza la asocio a sentarme con los amigos”</p> <p>“Una reunión de trabajo va más en sintonía con un whisky”</p>

Grupo focal hombres de 25-30 años II

Indicadores	Sub-indicador	Opinión de los participantes
Evaluación de la marca Smirnoff Ice	Conocimiento de la marca	<p>“Claro que sí”</p> <p>“La jefe”</p> <p>“Salió el jefe”</p>

	Definición de la marca	<p>“Muy buena presentación”</p> <p>“Muy llamativa”</p> <p>“Aunque aquí en Venezuela no han explotado Smirnoff Ice como tal, porque en Estados Unidos la hay de muchísimos sabores”</p> <p>“De todas es la mejor”</p> <p>“Se ve de lujo”</p> <p>“Desplazó a la Breeze Ice”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“Excelente presentación”</p> <p>“Muy sencilla pero llamativa”</p> <p>“Se ve de lujo”</p> <p>“Supera en publicidad a las Breeze Ice”</p> <p>“Tiene promociones, tiene six pack, viene por caja”</p> <p>“El diseño de la botella”</p> <p>“Que vende por la marca, porque es Smirnoff, por la calidad de la vodka”</p> <p>“La Smirnoff Vodka es superior que Skyy”</p> <p>“De todas es el mejor sabor”</p> <p>“Presentación y sabor”</p> <p>“Lo que representa la marca”</p> <p>“Lo rápido que empezó todo lo de esta bebida, fue de un día para otro”</p> <p>“En locales nocturnos es la que más hay”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“La publicidad fue fuerte”</p> <p>“Todas, vallas, televisión”</p> <p>“Carros rotulados”</p> <p>“Prensa”</p> <p>“Televisión por cable”</p> <p>“Publicidad en locales nocturnos”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“Claro”</p> <p>“Sí”</p> <p>“Me llamaba la atención a probarla”</p>
Evaluación de la marca Breeze Ice	Conocimiento de la marca	<p>“Sí”</p> <p>“Claro”</p> <p>“Fue la primera que salió”</p> <p>“Fue la líder”</p>
	Definición de la marca	<p>“Buena”</p> <p>“Buena presentación”</p> <p>“Buen sabor”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“Buenas vallas”</p> <p>“Excelente publicidad”</p> <p>“Muy buen sabor”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“Sí”</p> <p>“Muy buena publicidad”</p> <p>“Las vallas son muy buenas”</p> <p>“Yo he visto promotoras en discotecas”</p> <p>“La primera vez que la vi fue en una discoteca, la estaba tomando un amigo pero no había ni siquiera publicidad”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“Claro”</p> <p>“He buscado el producto”</p> <p>“Ir a comprarlo”</p>
Evaluación de la marca Fisher Ice	Conocimiento de la marca	<p>“No” (todos)</p>
	Definición de la marca	<p>“Malandra la botella”</p> <p>“Fea poco atractiva”</p> <p>“Parece chimba”</p> <p>“Parece una copia de cualquier otro producto”</p> <p>“No sabe a nada”</p> <p>“Mala”</p> <p>“La de limón es mala”</p> <p>“El nombre es feo”</p> <p>“La de guaraná es regular, es mejor que la de limón”</p>

	Beneficios asociados a la marca	<p>“Yo no le veo nada”</p> <p>“Parece una botella reciclada”</p> <p>“Parece una botella de cerveza, que le pusieron vodka con jugo de limón”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“Ninguno”</p> <p>“Nada”</p> <p>“Primera vez que la veo”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	
Evaluación de la marca Skyy Blue	Conocimiento de la marca	“Sí” (todos)
	Definición de la marca	<p>“Excelente producto”</p> <p>“Buena presentación”</p> <p>“Llama la atención”</p> <p>“Es diferente a todas las demás”</p> <p>“Muy buena”</p> <p>“Buen sabor”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“Buena presentación”</p> <p>“Buen sabor”</p> <p>“Es refrescante”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“Sí”</p> <p>“Vallas”</p> <p>“En discotecas, he visto que la venden”</p> <p>“En supermercados y licorerías”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“No”</p> <p>“Para mí sí, lo que pasa es que no la he llegado a comprar porque no la he visto en la tiendas”</p> <p>“Sí, me llamó la atención probarla”</p>
Evaluación de la marca Exeed	Conocimiento de la marca	<p>“Sí”</p> <p>“Esa sí la he visto”</p> <p>“He visto las propagandas”</p> <p>“La he visto pero no la he probado”</p> <p>“La conozco de vista”</p>
	Definición de la marca	<p>“Es llamativo”</p> <p>“Buena presentación, yo la vi y me provocó”</p> <p>“La de melocotón tiene un leve toque de melocotón”</p> <p>“Esto sí sabe a refresco, pero de verdad”</p> <p>“No se le siente nada, ni el sabor ni el alcohol”</p> <p>“Malo el de mandarina”</p>
	Beneficios asociados a la marca	<p>“Buena presentación”</p> <p>“Buena la etiqueta”</p> <p>“Presentación”</p> <p>“El sabor no me parece tan desagradable”</p>
	Comunicaciones de la marca	<p>“Sí, vallas”</p> <p>“Yo he visto vallas”</p> <p>“Vallas”</p> <p>“Promotoras en automercados”</p>
	Influencia de la comunicación en el consumo	<p>“No”</p> <p>“No, pero sí me influenció la presentación”</p> <p>“La probé en la playa porque estaba coleada en un cava”</p> <p>“Yo probé la de melocotón”</p> <p>“Lo que pasa es que en los locales nocturnos no la venden, lo que te ponen es Smirnoff”</p>

Categoría de producto	Preferencia de marca (Razones)	<p>“Smirnoff Ice por presentación, calidad del licor, publicidad puede ser”</p> <p>“Smirnoff Ice por lo que es la trayectoria de la marca, ya uno lo conoce como vodka y, su presentación y publicidad ha arrasado con todas las demás”</p> <p>“Smirnoff Ice”</p> <p>“Smirnoff Ice y Breeze Ice”</p> <p>“A mí me gustó la Skyy Blue, aunque de todas estas bebidas no soy amante de ninguna, pero si me pusieran a escoger tomaría Skyy”</p> <p>“Smirnoff”</p> <p>“Smirnoff de las de limón, pero me gusta más la de guaraná”</p>
	Fidelidad a la categoría	<p>“Generalmente después paso a tomar otro tipo de trago”</p> <p>“Yo no lo tomo antes si no después”</p> <p>“Éstas son bebidas que se pueden tomar en ocasiones especiales, no para estar toda la noche tomándolo”</p> <p>“Más de tres o cuatro me empalaga”</p> <p>“Después paso a tomar whisky o ron”</p> <p>“Paso a tomar vodka normal”</p>
	Sabores preferidos	<p>“Guaraná”</p> <p>“Limón”</p> <p>“Limón y guaraná”</p> <p>“Limón”</p>
	Sabores deseados no existentes	<p>“Smirnoff Ice manzana”</p> <p>“Piña”</p> <p>“Mango”</p>
	Atributos	<p>“Bebida refrescante”</p> <p>“Refrescante”</p> <p>“La puede tomar todo el mundo no es ni muy fuerte ni muy suave”</p>
	Beneficios buscados	<p>“Que para la playa ya viene listo”</p> <p>“Es una bebida lista para tomar”</p>
	Importancia de los beneficios buscados	<p>“Variedad”</p> <p>“Variedad de sabores”</p> <p>“Que no me emborrache”</p> <p>“Que no me rasque”</p> <p>“Te mantiene en el nivel”</p>
	Beneficio práctico o beneficio hedonista	<p>“Ya viene lista”</p> <p>“Es una bebida rápida”</p>
	Bebida ideal	<p>“De ron”</p> <p>“De whisky”</p> <p>“Ron, coca cola y limón”</p> <p>“Con ron, sería mundial y matas a todos los demás”</p>
Femenina vs. masculina	<p>“Son bebidas más para mujeres, no es femenino pero por lo suave de la bebida se asocia más para las mujeres”</p>	
Influencias Situacionales	Condición previa que incite a la compra	<p>“Por lo general, las mujeres piden alcopops y uno obligadamente lo pide”</p> <p>“La ocasión donde uno esté”</p>
	Influencia del factor tiempo en la compra	<p>“No”</p> <p>“Para nada”</p> <p>“No”</p> <p>“Es igual”</p>
	Consumo del producto inmediato a la compra	<p>“No”</p> <p>“A menos que sea en un sitio, no”</p> <p>“No, porque por lo general lo compro en automercados”</p> <p>“Yo sí, porque por lo general es en café”</p>
	Condiciones ideales para consumir el producto	<p>“En la playa excelente”</p> <p>“Playas”</p> <p>“Playa”</p> <p>“En eventos deportivos puede ser”</p>

	Condiciones inadecuadas para consumir el producto	<p>“En una discoteca no, por el precio”</p> <p>“No, para nada en discotecas”</p> <p>“En eventos formales no, yo las veo informales”</p>
	Condiciones sociales del ambiente	<p>“Con amigas o con el que quiera beberlo”</p> <p>“Con la pareja”</p> <p>“Con una mujer, con un pana una botella”</p>
	Opinión de precio según canal de comercialización	<p>“En locales es demasiado caro”</p> <p>“La diferencia con los supermercados a locales es demasiado”</p> <p>“En supermercados es acorde, pero en locales es mucha la diferencia”</p> <p>“En una discoteca es demasiado caro porque sale exactamente igual que un trago”</p> <p>“De verdad que es un robo”</p> <p>“Generalmente, en el automercado uno compra cerveza y seis de éstas”</p> <p>“Pero, a mí no me parece tan limitativo, porque si te haces muy adicto a ese tipo de bebidas, lo pagas”</p> <p>“El precio es muy costoso pa lo rápido que te lo tomas”</p>
Categoría de alcopops frente a otras categorías de bebidas alcohólicas	Percepción de los alcopops frente a la categoría de licores fuertes y categoría de cervezas	<p>“Eso me refrescaría más a mí que una cerveza”</p> <p>“Es que no rasca”</p> <p>“Tienes que tomar demasiado de esos pa que llegues al mismo nivel que cuatro tragos”</p> <p>“Menor grado alcohólico”</p> <p>“Para mí, es inferior”</p> <p>“En el medio entre cervezas y los licores fuertes”</p> <p>“Primero los alcopops, después las cervezas y después los demás”</p> <p>“Es más suave que la cerveza”</p> <p>“A nivel de sabor, yo la ubico en el medio”</p>
	Razones de consumo de una categoría frente a la otra	<p>“La ocasión”</p> <p>“Las ganas que tengas de tomar”</p> <p>“Depende con quién estés”</p> <p>“Particularmente prefiero tomarme una Solera que cualquier alcopops”</p> <p>“Yo me tomaría un buen vaso de vodka o de whisky antes de cualquier alcopops”</p> <p>“Yo preferiría cualquier cosa antes de los alcopops, en cualquier parte”</p> <p>”Prefiero los alcopops en la playa que una botella”</p>
	Lugares preferidos para el consumo de una categoría en especial y razones	<p>“En locales nocturnos licor fuerte”</p> <p>“Local un ron o un whisky”</p> <p>“En reuniones con amigos vodka o ron o whisky”</p> <p>“Reuniones licores fuertes”</p> <p>“En eventos deportivos cerveza o alcopops”</p> <p>“En un partido de béisbol una cerveza”</p> <p>“En eventos formales licores fuertes”</p>

Discusión de resultados

Las interpretaciones que se presentan, a continuación, son el reflejo de las opiniones obtenidas a través de todos los grupos focales realizados en la investigación. Se estudiaron conjuntamente aquellos grupos que se asemejaban en edad y sexo, resultando cuatro análisis

que manifiestan la actitud de los jóvenes hacia el consumo de la categoría de alcopops, indicando tendencias.

Mujeres de 18 a 24 años

Las consumidoras de alcopops buscaron satisfacer necesidades hedonistas de suavidad y comodidad, aunado al hecho de que fuera práctico, refrescante e innovador. Los beneficios más buscados en esta categoría fueron la frescura y el buen sabor, así como, el que venga listo para tomar.

Se observó a través del estudio, que muchas mujeres toman este tipo de bebida porque piensan que, al ser hecha a base de vodka, engorda menos que otro tipo de trago. Para ellas resultó una opción interesante cuando están en la búsqueda del cuidado de su figura.

Las investigadas coincidieron en que los alcopops se consideran una bebida refrescante, dulce y suave, práctica e innovadora, además de ser accesible económicamente. Se asoció en mayor grado como un producto para el consumo femenino, debido a que suelen preferir bebidas más suaves. Sin embargo, expresaron que para ellas no está mal visto el consumo en los hombres.

En cuanto a la actitud registrada frente a cada una de las marcas, Smirnoff Ice fue la que tuvo mayor reconocimiento y aceptación. Esto se reveló en comentarios surgidos cuando se mostró la marca como, por ejemplo, “salió la reina”; lo que indicó el posicionamiento del producto en la mente de las consumidoras.

Las participantes conocían y habían probado Smirnoff Ice. La definieron como una marca de categoría, que gozaba de una excelente imagen, delicioso sabor, de un estilo único y original, y que además se encuentra respaldada por la Smirnoff Vodka, condición que la hace más llamativa al consumidor.

De esta manera, se vislumbro que para ellas los beneficios más importantes son su imagen, el respaldo de la marca y sus comunicaciones -las cuales recordaban haber visto-. Asimismo, dejaron ver que la publicidad incitó a la prueba del producto, lo que se traduce en una buena relación con el público meta al que va dirigido. Además, se consideraron como elementos atractivos su ubicación en el punto de venta y su presentación.

Breeze Ice fue evaluada por la totalidad como una opción económica y como pionera en el mercado de alcopops en Venezuela. El elemento considerado como diferenciador fueron sus sabores, de los que resultó favorito guaraná. Adicionalmente, su imagen se consideró llamativa, lo que fue reforzado por su campaña en vallas, la cual gozó de una alta recordación. En cuanto a la aceptación, se manifestaron opiniones encontradas, en algunos casos la publicidad generó rechazo, y en otros, las personas exteriorizaron agrado e incitación al consumo.

Fisher Ice, no fue reconocida por la mayoría, y se presentó disconformidad hacia a la presentación del mismo. El hecho de que la botella fuera transparente sumada al color del producto hizo que muchas lo asociaran con “agua sucia”. Aquellas personas que sí conocían la marca pero no la habían probado, no se sintieron atraídas a la imagen del producto por razones similares.

En cuanto al sabor, una vez realizada la prueba, les pareció suave y que casi no se le sentía el alcohol; muchas la consideraron como una “imitación chimba de las demás”.

Las consumidoras que tuvieron la oportunidad de ver el comercial de la marca en televisión por cable, en general, lo calificaron también como imitación -“copia del comercial de César Augusto”-. Lo que reforzó en dichos casos el sentimiento de desdén.

Sky Blue, resultó ser conocida por la mayoría de las participantes. Casi la totalidad estuvo de acuerdo en que su presentación es “elegante, sofisticada y llama la atención”. Estos atributos junto con refrescante, se presentaron como los beneficios más importantes de la marca. Las comunicaciones fueron poco recordadas y no influenciaron en el consumo.

La bebida Exeed, a pesar de haber sido bastante conocida, en general, no se había efectuado la prueba de todas sus prestaciones. Esto se debió a lo poco atractiva que resultaba la marca para las investigadas. Sin embargo, se encontró que el beneficio más importante de la marca fue la variedad de sabores.

En cuanto a la publicidad, tanto en radio como vallas, se notó una confusión en relación al nombre del producto. En una primera etapa de intriga, se utilizó el prefijo “Ex” en las comunicaciones esto llevó a asociarlo, en algunos casos, como nombre del producto en lugar de Exeed. Conjuntamente, la muestra investigada consideró que dichas comunicaciones estaban dirigidas a otro segmento de la población, como algunas señalaron “un target más bajo”.

Los alcopops, como categoría de producto, se asociaron a situaciones informales como viajes a la playa y reuniones con amigos. La investigación arrojó básicamente estos lugares como los de mayor consumo. No obstante, éstas como otras circunstancias, se ven limitadas debido a que la bebida empalaga; como señalaron las participantes, no tomaban más de tres unidades. Por esto en general, se acostumbran beber como previas a licores fuertes.

Los sabores con mayor aceptación son limón y guaraná; sin embargo, no en la misma ponderación en cada marca.

Además, se indicó que el consumo del producto se vetará o no dependiendo del lugar donde ocurra. En el caso de eventos formales, por ejemplo, matrimonios y quince años, se descartó por completo el consumo de este tipo de bebidas por considerarlas inapropiadas para la ocasión.

En comparación a las categorías de bebidas alcohólicas, los alcopops fueron considerados un intermedio entre las cervezas y los licores fuertes. Se halló que la tendencia de preferencia entre las tres categorías es más inclinada hacia las bebidas tradicionales -antes mencionadas- que a los RTD.

Existen opiniones diversas referentes al precio. En el canal off trade, licorerías y automercados, el producto se consideró accesible; más, en el canal on trade, locales nocturnos como discotecas, opinaron que era excesivo, en este canal la mayoría prefirió consumir tragos de licores más fuertes, como ron o vodka entre otros.

La fidelidad hacia una marca en particular, se dio sólo para Smirnoff Ice y Breeze Ice; siendo la primera la que cuenta con mayor favoritismo, las consumidoras la perciben como la marca más integral. Esto se debe a: (a) su buen sabor, buena imagen y buena presentación; (b) se consigue en todos lados, (c) tiene el respaldo de una marca reconocida y (d) sus comunicaciones son bien recibidas por el segmento.

Con respecto a la segunda bebida mencionada, Breeze Ice, prefieren el sabor de guaraná por encima de los otros que ofrece la marca, pero casi todas están de acuerdo en que la consumían en mayores cantidades cuando no había sido lanzada al mercado Smirnoff Ice.

En relación con las situaciones y lugares donde ocurre mayor consumo, generalmente se considera como un predespacho, una bebida previa a tomar licores fuertes. Como se había mencionado, se asocia más con la playa y reuniones en casas con amigas, que con locales nocturnos, por lo que se compran en mayores cantidades en canales off trade. Además, los alcopops suelen comprarse cuando no se están buscando grandes cantidades, ni precios muy económicos, pero si una bebida suave y dulce.

Las consumidoras se sienten más cómodas consumiendo alcopops con personas cercanas como amigas, familiares, novio, entre otros. Sin embargo, la tendencia es compartirlas con personas del mismo sexo.

El tiempo, sin duda alguna, influye en la compra, bien sea efectuada en licorerías o en locales. Los alcopops son buscados por su practicidad, comodidad y conveniencia, aunque algunas consumidoras

no se dejan llevar por estos atributos y simplemente compran la categoría simplemente cuando les provoca.

Para las comunicaciones en general, sin distinguir una marca en particular, los que más se han visto son publicidad exterior. En menor grado fueron recordadas: fiestas, cine, revistas, carros rotulados y promociones en el punto de venta.

Se consiguió que existen bebidas y sabores que se desearían en forma de alcopop que no existen en el mercado, en cuanto a dichas mezclas se expresaron: Malibú y jugo de piña, piña colada y cosmopolitan; con respecto a los sabores inexistentes surgieron: manzana, patilla, coco, uva y mango.

Mujeres de 25 a 30 años de edad

Las necesidades que este grupo generacional busca satisfacer al momento de consumir alcopops fueron: (a) un bajo contenido alcohólico, (b) frescura, (c) higiene, (d) sabores dulces y (e) una buena distribución en los puntos de venta para su compra.

El hecho de que sea una mezcla lista y su sabor dulce fueron los beneficios considerados más relevantes, al igual que muchas afirmaron que las personas prefieren tomar una marca frente a la otra por el valor que ésta les atribuye, es decir, por el status que representa.

Las características que se le atribuyeron en general a los alcopops, como categoría, fueron frescura y dulzor; por lo mismo que, se les identifica como un trago para mujeres.

Para nuestras investigadas la marca de mayor conocimiento fue Smirnoff Ice, pues indicaron que además de contar con respaldo de marca, buen sabor, buena publicidad y elementos que la diferencian del resto, su imagen resultaba agradable para un público más adulto. Las comunicaciones de la marca reforzaron el consumo del producto y afirmaron que aunque la campaña fue fuerte no se sintieron sobresaturadas.

Como marca innovadora encontramos a Breeze Ice. Las consumidoras la conceptuaron como la primera de estas bebidas alcohólicas en el mercado venezolano.

Se distinguió como una marca refrescante de buen sabor e imagen. La publicidad de Breeze Ice fue recordada por todas principalmente en vallas y actividades en el punto de venta; sin embargo, no hubo una relación de ésta con el consumo del producto.

Las participantes acotaron que sus comunicaciones vinieron mucho después que el producto estaba en el mercado y ya ellas habían definidos sus hábitos. Algunas de las integrantes consideraron que la publicidad exterior estaba muy dirigida hacia los hombres y no resultaba atractiva para la mujer.

Fisher Ice no fue conocida por la mayoría y al ver el producto no se sintieron atraídas hacia éste; tanto su nombre como imagen generaron rechazo. Por otra parte, aquellas que probaron el producto en la dinámica les gustó el sabor de guaraná.

Esta marca se ubicó por su presentación como un producto dirigido para un segmento de menor edad y clase socioeconómica más

baja. A partir de las observaciones planteadas, los beneficios que se le atribuyeron fueron apariencia económica y frescura. No hubo conocimiento sobre las comunicaciones de la marca.

En ambos grupos de enfoque analizados, la marca Skyy Blue fue reconocida por casi totalidad de sus integrantes. Su empaque llamó la atención por su presentación, se percibió como elegante; sin embargo, el sabor no resultó agradable. Debido a la diferencia de opiniones entre su presentación y sabor, algunas investigadas dijeron que se sentían engañadas por la marca debido a que reflejaban una imagen muy buena pero la calidad del producto era mala. No se habían visto comunicaciones de la marca por lo que la publicidad no incidió en el consumo.

La mayoría de las participantes conocían Exeed como marca pero no realizaron la prueba. Una vez efectuada ésta, en todas sus presentaciones, el sabor de parchita tuvo una buena aceptación.

Su imagen generó repelo y posicionamiento como bebida dirigida a segmentos de menor clase social. En conjunto creó rechazo por parecer sobrecargada debido al exceso de color negro en su presentación; sin embargo, hubo ciertos elementos de la imagen que gustaron por separado.

La variedad de sabores y el precio fueron los beneficios que se le atribuyeron a Exeed. La mayoría recordaba haber visto su publicidad exterior, y aunque paradójicamente llamaron mucho la atención en su mayoría disgustó.

Referente a la predilección de las consumidoras, las marcas nombradas fueron Smirnoff Ice, Breeze Ice, Fisher Ice y Exeed. La primera fue la que contó con una mayor lealtad, satisfaciendo las necesidades mencionadas anteriormente. Las consumidoras evaluaron la marca como la de mejor sabor, mejor imagen y mejor presentación, la consiguen en todos lados, no se le siente el alcohol y es refrescante.

La segunda marca mencionada, Breeze Ice, obtuvo fidelidad puesto que la conocen desde hace más tiempo y les agrada su sabor. Fisher Ice y Exeed, tercera y cuarta opción, fueron preferidas por su sabor, aunque se reafirmó el desagrado por la imagen de ambas.

El consumo de la mayoría se realiza antes de tomar licores fuertes y suele empalagarles el producto. Los sabores que tienen mayor aceptación son limón, guaraná y parchita.

Cuando se les preguntó su opinión en cuanto al precio, en general, consideraron que tanto en automercados y licorerías era accesible; pero en locales como discotecas, restaurantes y cafés, el precio era elevado por lo tanto se inclinaban por tomar otro tipo de bebidas con precio similar. Únicamente aquellas que no se definían como tomadoras, es decir, que no consumían licores fuertes, estaban dispuestas a pagarlo en discotecas porque como expresaron lo compran porque es lo único que toman.

En comparación con las demás categorías de bebidas alcohólicas, los alcopops fueron ubicados en el medio en cuanto al precio, es decir, son considerados un intermedio entre las cervezas y los licores fuertes. Por otra parte, a nivel de sabor fueron catalogados como los primeros en suavidad por ser más dulce que las otras dos categorías.

Como nuestras participantes señalaron, el consumo de esta categoría de producto depende del estado de ánimo del momento, para ellas si la intención no es tomar mucho, los alcopops resultan atractivos. Sin embargo, si que lo buscan es salir a tomar, prefieren licores más fuertes, a excepción de aquellas referidas anteriormente.

Este tipo de bebida se asoció con eventos informales, como paseos a la playa y reuniones con amigos. Además, nos expresaron que podrían consumir este tipo de bebidas en eventos deportivos, tales como partidos de fútbol o béisbol, entre otros.

Al mismo tiempo, descartaron totalmente el consumo de alcopops en situaciones más formales, como matrimonios y quince años, porque al tener que tomarlo directo de la botella lo hace muy informal. Este tipo eventos se asoció con licores fuertes como whisky, ron y vodka.

Las comunicaciones de la categoría que tuvieron mayor recordación fueron principalmente vallas y, en muy poco casos, los comerciales transmitidos en televisión por cable.

Se encontraron sabores deseados que no existen en el mercado como manzana, piña, patilla, melón y mango. A igual, se expusieron diversas mezclas deseadas, aunque inexistentes en el mercado venezolano, para la categoría de alcopops; éstas fueron en su mayoría con ron, específicamente Cuba Libre, o con whisky.

Hombres de 18 a 24 años de edad

Los grupos focales realizados en hombres entre 18 y 24 años, arrojaron que las necesidades que se buscaban satisfacer con los alcopops son principalmente: practicidad, suavidad, que sea refrescante y la aceptación que ha tenido en las mujeres.

Se le atribuyeron los beneficios de bajo precio, buen sabor e innovación, se enfocaron también en que goza de una buena aceptación por parte de las mujeres. De los beneficios mencionados el que más se repitió fue el de practicidad, debido a que viene listo y se toma directamente de la botella; aunado a la higiene, que como lo indicaron, ofrece la seguridad de saber “que no te van a dar algo pinchado”.

Esta nueva categoría de producto se aprecia por los investigados como una bebida refrescante, lista, más fuerte que la cerveza, y como algunos señalaron, por tratarse de una bebida suave, “un rasca pendejo”.

Así mismo, en su mayoría coincidieron en que los alcopops son bebidas ideales para mujeres, sobre todo para aquellas que no les gustan los licores más fuertes como, por ejemplo, el ron. Se encontró que aunque la perciben como una bebida para ellas, no está mal vista que la tomen los hombres. Aunque hicieron la salvedad de que si se las sirven en un local con pitillo, se aprecia como una bebida mucho más femenina.

En relación a la actitud de los participantes con respecto a cada una de las marcas estudiadas, encontramos que Smirnoff Ice no es sólo la marca más reconocida por todos, sino que además se distinguió como la líder del mercado dentro de esta categoría de producto. La

consideraron, refrescante, con una excelente imagen, buen diseño de la botella y respaldada por la Smirnoff Vodka. Esto hace que se diferencie del resto de las marcas existentes en el mercado.

Se señaló un alto nivel de recordación de las comunicaciones de la marca, las cuales han reforzado a consumir el producto. Es la marca que ha estado presente donde ellos van. Las comunicaciones más recordadas fueron las actividades BTL (camionetas, promotoras, eventos) y las vallas, sobre todo una de gran tamaño que se ubica estratégicamente la entrada del Centro San Ignacio.

Breeze Ice fue señalada como una marca de calidad y la pionera en Venezuela. Como sabor preferido resultó el de guaraná, y el que generó un mayor rechazo fue el de Margarita Mix. Los beneficios que se le asociaron a esta marca fueron: la publicidad y las actividades realizadas en los puntos de venta. A diferencia del comercial transmitido en televisión por suscripción que no logró tanta captación y en algunos casos no gustó. Se dio una recordación espontánea de las modelos imagen de la marca: Gabriela Vergara y Veruska Ramírez.

A pesar que la publicidad resultó agradable para el grupo de investigados, a muchos no los incitó a la prueba. Muchos manifestaron que la campaña publicitaria se realizó mucho después de su lanzamiento, y lo que realmente hizo fue ayudar a una mayor identificación de sus sabores, permitiendo asociarlos con colores específicos.

Con respecto a la marca Fisher Ice, la mayoría desconocía por completo su existencia, sólo algunos habían visto el comercial transmitido por cable. Tanto su nombre como su imagen generaron

rechazo. La identificaron como una bebida barata que se asoció a estratos socioeconómicos más bajos que los estudiados.

Una vez efectuada la prueba del producto en sus diferentes presentaciones, el sabor que tuvo mayor aceptación fue el de guaraná. Como beneficios se le atribuyeron: juvenil, con precio económico aparente, y que por su suave sabor no se le siente el alcohol. Aquellos participantes que llegaron a ver las comunicaciones expresaron su rechazo hacia las mismas.

Sky Blue casi en su totalidad la conocía aunque no todos la habían probado. Les resultó agradable y se reconoció el respaldo por parte de la Skyy Vodka. La mayoría de los participantes la ubicó como una marca elegante y exclusiva por su presentación. Los beneficios más importantes que se le dieron fueron: el sabor, la imagen y marca.

Las comunicaciones de la marca más mencionadas fueron las actividades en el punto de venta (promotoras), eventos y medios impresos. En algunos casos estas comunicaciones, mencionadas anteriormente sí incitaron el consumo.

Exeed es la marca que actualmente cuenta con una mayor variedad de sabores en el mercado. Sin embargo, esto no fue del conocimiento general de los participantes, si bien al menos habían probado uno de los sabores. Se calificaron como muy dulces, por lo que no fueron del agrado de todos.

Se consideró la presentación como llamativa, aunque el color negro en algunos formó rechazo. El beneficio más importante que señalaron los investigados fue la variedad de sabores. La mayoría había

visto las vallas de la marca y disgustaron. Se dio una recordación espontánea de la publicidad de intriga donde se utilizaba el prefijo “Ex”.

Las marcas en las resultó una formación de lealtad fueron Smirnoff Ice y Breeze Ice. La primera es la que posee mayor preferencia por parte de los consumidores, la perciben como la marca más completa: buen sabor, buena imagen y buena presentación, además de que la encuentran disponible en casi todos lados.

Con respecto a la segunda marca mencionada, Breeze Ice, los consumidores prefieren el sabor de guaraná por encima de los otros que ésta ofrece; la asocian con tradición y la mayoría afirma que la prefiere porque difiere en sabor de las demás.

Algunos consumidores afirmaron que no cambiarían a otra categoría de bebidas alcohólicas, luego de consumir alcopops. Y otros afirmaron que se tomaban algunas como predespacho y luego pasaban a licores más fuertes. Los sabores que tuvieron mayor aceptación fueron limón y guaraná.

Cuando se indago su opinión en relación al precio, se arrojó que la diferencia entre canales on trade y off trade es muy marcada. Indicaron que para ellos es accesible en automercados y licorerías, mientras que para discotecas tiene un precio muy elevado.

En cuanto a la actitud hacia los alcopops frente a las demás bebidas alcohólicas como licores fuertes y cerveza, encontramos que se ubicaron en el medio de éstas, debido a que los alcopops son más fuertes que las cervezas pero más suaves tanto en sabor y grado alcohólico que un trago de ron o de whisky.

En esta muestra se dio una mayor preferencia de consumo hacia otro tipo de licores que a los alcopops, básicamente por el precio. Uno de los comentarios acerca de este punto fue “yo prefiero comprar una botella de ron a comprar siete Breeze Ice”. Sin embargo, consideraron los alcopops como una bebida ideal para la playa y reuniones con amigos. También se resaltó el hecho de que la compañía femenina influye para ellos en el consumo de alcopops. Existe la posibilidad de que se de un mayor consumo en los hombres de esta categoría, si se encuentran en compañía de personas del sexo femenino.

Se descartó el consumo de esta categoría para eventos formales, como matrimonios y quince años, así como en eventos deportivos - partidos de fútbol, béisbol, entre otros-, en donde la categoría de cervezas resultó ser la preferida para estos últimos.

Debido a que no necesita otro acompañante para consumirlo, como puede ser el caso del ron, en donde además de la botella se necesita refresco y hielo, los investigados indicaron que el consumo también se da gracias a la practicidad, comodidad y rapidez. Debido a esto el factor tiempo resultó una influencia en el consumo de esta categoría.

Se encontró en el estudio que los sabores deseados que no existen en el mercado son: mora, patilla, kiwi, naranja, mango y uva. Y algunas mezclas ideales en alcopops se darían con: ron, Malibú, tequila y whisky; como por ejemplo: Cuba Libre, whisky con agua de coco, o ron con jugo de piña.

Hombres de 25 a 30 años de edad

Para estos grupos de enfoque las necesidades principales que se buscan satisfacer son que el producto sea refrescante y que esté listo para tomar.

Se le atribuyeron los beneficios de juvenil, suave, práctica y variedad de sabores. Además se indicó que los alcopops “te mantienen en el nivel” porque para los investigados ésta es un tipo de bebida bastante suave. Gracias a esto, fue catalogada como una bebida ideal para tomar cuando se encuentran en compañía de mujeres.

El consumo de alcopops se da básicamente por la practicidad que ofrece; es una bebida lista que no necesita ningún otro acompañante como vasos, refresco, entre otros. Como ellos mismos lo señalaron “la abres y listo”.

Como categoría de producto en general, se definió como una bebida refrescante y suave. En relación al hecho de que si era una bebida para hombres o para mujeres, los investigados no lo ven como un producto femenino, pero sí creen que va más dirigido a ellas, porque les gusta más.

Para Smirnoff Ice, el conocimiento hacia el producto fue generalizado. En algunos casos la llegaron a definir como “la jefa” en el momento que se les presentó, diciendo además que ésta “desplazó a la Breeze Ice”. Para los consumidores, la marca cuenta con buena presentación lo que la hace ser más llamativa y es calificada como de lujo.

Como beneficios diferenciadores de Smirnoff Ice, se encontró que cuenta con un mejor sabor, además que ofrece promociones -viene en six pack, por caja-, el diseño de la botella es diferente a las demás debido a su troquelado, así como también el respaldo de la Smirnoff Vodka. Tomando en cuenta que Skyy Blue también cuenta con el respaldo de la Skyy Vodka, se encontró que según los participantes “la Smirnoff Vodka es superior que Skyy”. Sumado a esto, se advirtió el hecho de que, cómo ellos indicaron, en los locales nocturnos es la que más se consigue.

La publicidad fue evocada por la totalidad, principalmente las vallas. También se recordó la participación en medios tanto convencionales como no, entre estos: carros rotulados, publicidad en Internet, televisión, prensa y presencia en locales nocturnos. Se observó una influencia en el consumo a través de las comunicaciones, surgiendo comentarios como “la campaña es súper sugestiva y ves la vaina y te provoca tomar”.

El estudio arrojó que la marca Breeze Ice es conocida por todo el conjunto de consumidores y al menos en cada individuo se había dado la prueba de uno de sus sabores. Se le definió como una bebida juvenil, básicamente basándose en los colores de su presentación. Se asomó la presunción de que el color del empaque de cada una de sus presentaciones era el mismo que el del contenido de cada botella, creencia incierta.

Se describió como “la líder”. De la misma manera, que se distinguió el hecho de haber sido la primera bebida venezolana dentro de esta categoría, pese a que en un primer momento se tuvo la impresión de que se trataba de un producto importado. En cuanto a la

imagen, se dieron opiniones encontradas, debido a que hubo tanto agrado como desagrado.

Con respecto a las comunicaciones, casi todos dijeron que les gustaron las vallas. Teniendo como elemento diferenciador la imagen de las modelos que se usaron para las campañas, quienes resultaron atractivas para nuestros grupos focales. No obstante, el cambio de modelo de las vallas de Gabriel Vergara a Veruska Ramírez en algunos casos generó rechazo, pero de igual forma éstas continuaron llamando la atención.

A parte de la publicidad exterior, también surgió en los grupos focales el comercial de televisión por cable, las promociones en puntos de venta, y los eventos en playas. Se dio en la mayoría de los casos una influencia de las comunicaciones en el consumo del producto.

En la distribución, Breeze Ice, junto con Smirnoff Ice y Skyy Blue, son las que desde el punto de vista de los investigados se consiguen más tanto en canales off trade como on trade. Se encontró que según nuestros grupos focales, Breeze Ice va dirigido principalmente a mujeres.

Fisher Ice no fue reconocida por ninguno de los participantes, las opiniones que surgieron cuando se les mostró el producto fueron que la presentación era mala, que parecía “una copia de cualquier otro producto”, que la imagen era “patética”, hasta la botella se calificó de “malandra”. Sin embargo, también hubo opiniones de agrado hacia la presentación. El nombre también generó rechazo en la mayoría.

En el caso de los individuos que realizaron la prueba se observó agrado con respecto al sabor guaraná y desagrado al sabor limón. Los beneficios asociados a la marca fueron: la facilidad para recordar su nombre y que da la impresión de ser un producto barato.

Aquellos investigados que habían visto las comunicaciones de Fisher Ice coincidieron en que el comercial de televisión era malo, pero se señaló que al ser tan malo todos los recordaban.

La marca Skyy Blue resultó conocida para todos. La percibieron como un producto bueno tanto en sabor como presentación, aunque hubo una minoría que dijo que les parecía mala. Sin embargo, todos estuvieron de acuerdo en que la botella era elegante y que llamaba la atención. También se mencionó el respaldo de la Skyy Vodka.

En relación a las comunicaciones de la marca, las más vistas fueron: medios impresos y páginas en Internet. No se notó una influencia marcada de las comunicaciones en el consumo. Aquellos a los que la publicidad los incitó al consumo, no efectuaron la compra porque no lo consiguieron disponible en los puntos de venta.

En cuanto a Exeed, la mayoría la había visto y, sin embargo, no todos la habían probado, al igual que desconocían su variedad de sabores. La imagen no se apreció como buena y la presentación de su botella en negro en la mayoría de los casos generó rechazo, se expresaron comentarios como “es que una bebida negra, o sea el empaque, pero ya lo negro no provoca tomártela”. El estudio arrojó que la presentación en general resultaba poco atractiva para unos y llamativa para otros, esto se debió, como se mencionaba anteriormente, al color negro en la botella.

Como aspectos relevantes se encontró como beneficio diferenciador la variedad de sabores y la confusión entre el nombre Exeed con el prefijo “Ex”. De hecho, muchos opinaron que si se hubiese llamado Ex quedaba mejor. El sabor parchita fue el que tuvo mayor aceptación.

La campaña de intriga de Exeed, tanto en vallas como en radio, tuvo una mayor recordación y aceptación en nuestros investigados que el despeje de la misma. La prueba del producto se vio más influenciado por la presentación que por sus comunicaciones.

La marca preferida resultó ser Smirnoff Ice y las razones principales fueron sabor, imagen, publicidad y calidad de la vodka que respalda el producto. Coincidieron en que la preferencia a esta marca se debía a que “te quedas prendido toda la noche y nunca te rascas”.

Esta categoría de producto se ve como una bebida previa a otros licores, como algunos de ellos indicaron es “como un predespacho”, “no para estar toda la noche tomándolo”. La razón de esto es que estas bebidas después de tres unidades empalagan, así lo indicaron los consumidores estudiados.

El precio de los alcopops varía dependiendo del lugar en donde se compre, bien sea en un local nocturno o una licorería. Se encontró que para la mayoría el precio en licorerías resultaba accesible, y en locales nocturnos opinaban que era “demasiado caro”. Por esta razón, hay quienes prefieren pagar el mismo precio y adquirir una bebida más fuerte.

En algunos casos, el pedir esta bebida viene ligado a estar acompañado por mujeres, y aquellos momentos en donde no se quiere tomar mucho. En comparación con licores fuertes como ron, whisky, vodka, etc., y bebidas más suaves como la cerveza; los alcopops los ubicaron antes que las cervezas, básicamente por su sabor, pero en cuanto a grado alcohólico lo perciben como intermedio entre licores fuertes y cerveza.

Señalaron, además, que debido a que los alcopops son bebidas suaves, tienen que tomar más para poder llegar al mismo nivel de alcohol al que llegarían con tragos fuertes, por lo que prefieren los segundos. Les rinden más y lo consideran más económico al final. Otros, por su parte, lo percibieron como un sustituto de la cerveza “para quitar el ratón”.

Las opiniones referentes al precio fueron diferentes dependiendo del canal. La mayoría dijo que para locales nocturnos el precio de venta era muy elevado, en comparación a como se puede conseguir en un automercado o licorería. Sin embargo, aunque la mayoría no estuvo de acuerdo en comprarlos en canales on trade, se dieron opiniones como “si te vuelves muy adicto a ese tipo de bebidas lo pagas”.

El momento de consumo viene dado por la ocasión, por lo que les provoque en ese instante y por la compañía con la que se encuentren, pues acotaron que si se encuentran con mujeres hay una mayor posibilidad de consumir alcopops. El lugar que tuvo mayor aceptación para el consumo de la categoría fue la playa. Para eventos deportivos la cerveza es la que se encuentra posicionada como acorde. Y, en el caso de eventos formales hubo una preferencia hacia los licores más fuertes.

Se encontró que los sabores preferidos por el público fueron en su mayoría limón, en segundo lugar, guaraná y, por último, también tuvo aceptación la Exeed de melocotón. De sabores no existentes en el mercado que les gustaría a los investigados son: coco, patilla, piña, mango y Smirnoff Ice de manzana que no la venden en el país, pero que sí existe.

Tomando en cuenta que los alcopops en Venezuela, por lo general, están hechos a base de vodka, se les preguntó que otro licor les gustaría que existiera dentro de esta categoría. En este punto surgieron comentarios como “con ron sería mundial y matas a todos los demás”. Para la mayoría de nuestros participantes resultó favorito el ron.

Reactivo 1

En la dinámica de grupos de enfoque, se les entregó a los participantes un reactivo en donde debían escribir aquellas marcas de alcopops que recordaran. Para el análisis se tomó en cuenta qué marcas recordaron y en el orden en que las ubicaron.

El estudio arrojó, como se observa en la figura 10, que la marca recordada por la totalidad fue Smirnoff Ice y que además se ubicó de primera en más de la mitad de la muestra. Breeze Ice resultó como la segunda más recordada y en general estuvo entre el primer y el tercer lugar, según el orden de recordación. Skyy Blue y Exeed se ubicaron principalmente entre el tercer y cuarto lugar y sólo menos de la mitad las reconoció. Por último, con respecto a Fisher Ice se encontró que más de las tres cuartas partes de la muestra no conocían el producto. En general, los participantes recordaron al menos tres de las marcas.

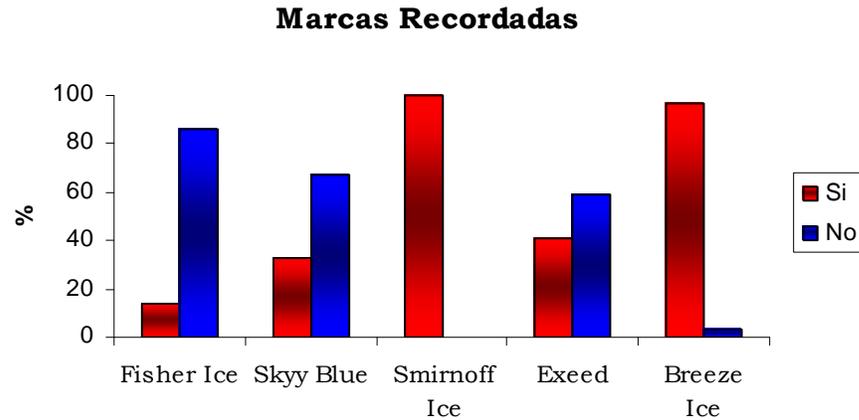


Figura 10. Marcas recordadas
Fuente: Grupos focales

Reactivo 2

El segundo reactivo que se les practicó fue una prueba ciega de producto en donde una vez que probaran cada una de las marcas debían ubicarlas en orden de mayor a menor agrado.

Los resultados obtenidos fueron: (1) Smirnoff Ice, para la mayoría, fue la primera según el nivel de agrado; (2) a ésta le siguió Breeze Ice y Fisher Ice, las cuales en la mayoría estuvieron entre el segundo y tercer lugar en cuanto al orden en que fueron ubicadas; (3) por último, Skyy Blue y Exeed, en general, quedaron entre el cuarto y quinto lugar según las preferencias de nuestros participantes.

Cada una de las marcas se evaluó a través de una prueba ciega y se categorizaron en agradable y desagradable. Donde no hubo una posición particular, se colocó NA/ND (ni agradable, ni desagradable).

Como se aprecia en la figura 11, en el caso de Smirnoff Ice, más de la mitad de la muestra la consideraron agradable y la parte restante

la ubicó casi en la misma proporción entre desagradable y NA/ND. Breeze Ice obtuvo casi en la misma medida tanto agrado como desagrado y menos de la cuarta parte la percibió como NA/ND. Skyy Blue fue la que obtuvo el mayor porcentaje de desagrado por parte de los investigados, siguiéndole Exeed, la cual también se ubicó como segunda marca de mayor desagrado. Y por último, se encuentra Fisher Ice que la catalogaron de agradable por casi la cuarta parte de la muestra y más de la mitad la consideró desagradable.

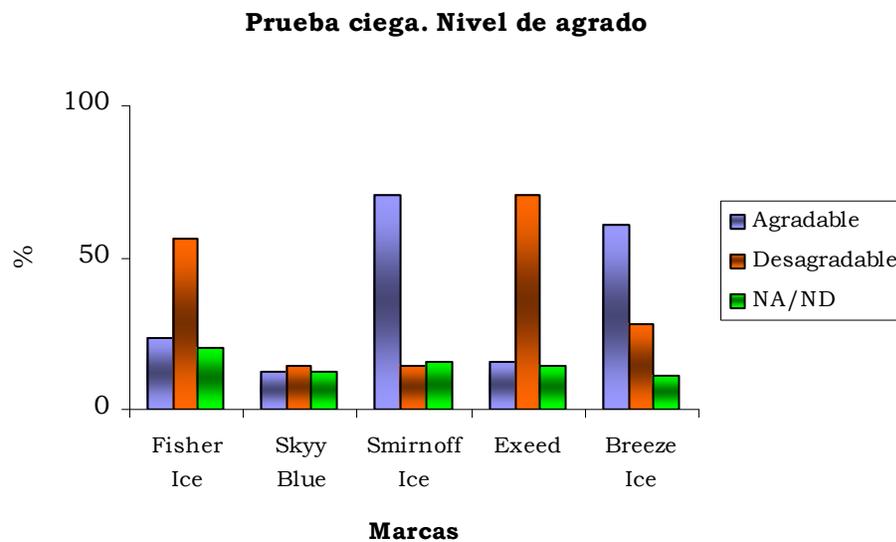


Figura 11. Prueba ciega. Nivel de agrado
Fuente: Grupos focales

Reactivo 3

El último reactivo que se utilizó, consistió en que los investigados debían indicar donde suelen comprar alcopops, en canales on trade u off trade.

Como se distingue en la figura 12, en el estudio resultó que la mayoría prefiere comprar esta categoría de producto en canales off trade. Sin embargo, existe una pequeña porción de la muestra que los compra en canales off trade.

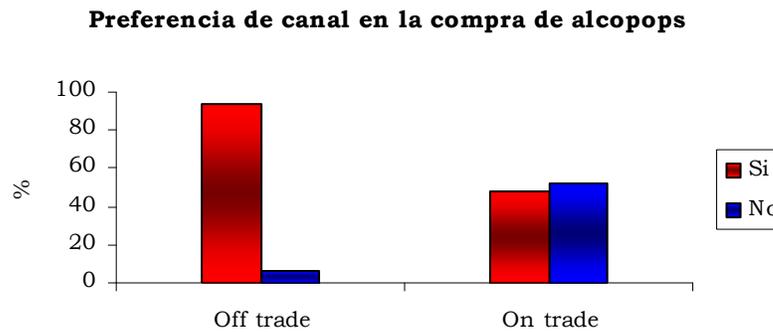


Figura 12. Preferencia de canal en la compra de alcopops

Fuente: Grupos focales

Para simplificar el análisis en cuanto al lugar de consumo se segmentaron los lugares de consumo en playa, locales nocturnos y reuniones en casas.

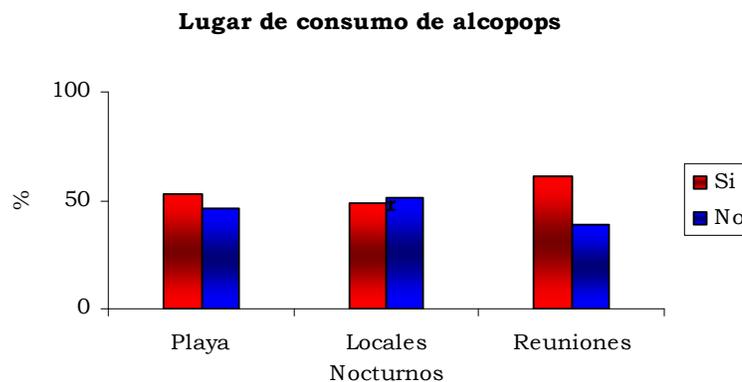


Figura 13. Lugar de consumo de alcopops

Fuente: Grupos focales

El resultado obtenido, reflejado en la figura 13, fue que más de la mitad de los participantes consume el producto en reuniones y en la playa. En el caso de los locales nocturnos, también se da el consumo pero en menor porcentaje.

CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones son aplicables a las clases socioeconómicas ABC, se sospecha que la actitud hacia el consumo en otros sectores puede diferir al analizado en esta investigación, la cual se realizó en consumidores residenciados en el Área Metropolitana de Caracas, mas no existe razón para considerar no extender sus resultados al resto de la geografía nacional.

A partir de esta investigación, se identificaron necesidades en los jóvenes venezolanos que no se lograban satisfacer por completo con las categorías de bebidas alcohólicas tradicionales. Dichas carencias fueron, en su momento, las que representaron una oportunidad para el mercado licorero, teniendo como trascendencia el surgimiento y desarrollo de la categoría de alcopops.

A través de los grupos focales se logró identificar que, estas bebidas premezcladas satisfacen en los consumidores necesidades hedonistas como innovación, comodidad, practicidad, suavidad de sabor, frescura, higiene y, en el caso particular de los hombres, el deseo de una bebida que pudieran compartir con mujeres a las que no les agradaban las bebidas alcohólicas tradicionales debido a sus sabores más fuertes.

Las mujeres en general asociaron a los alcopops como una bebida para compartir con las amigas en ocasiones informales, lo que tiene cierta similitud con la finalidad que los hombres asocian a la cerveza.

Al identificar estas necesidades los consumidores pasan a relacionarlas con beneficios buscados dentro de los atributos del

producto. En las dinámicas aplicadas en este estudio, se identificó en la mayoría la búsqueda de beneficios tales como: la frescura que tiene este tipo de bebida, el hecho de que este lista para tomar, es decir, que no se necesita más que enfriarla para poder consumirla; y un sabor dulce agradable que se adapta a todos los gustos, para que pueda ser consumido en grupo tanto de hombres como de mujeres.

En general, los consumidores estudiados conocían todas las marcas de la categoría, sin embargo, no todas en la misma proporción. Smirnoff Ice y Breeze Ice resultaron conocidas y probadas por la totalidad de la muestra, seguidas por Skyy Blue y Exeed que no fueron tan populares, éstas no eran muy conocidas y pocos las habían probado.

En el caso de Fisher Ice se puede decir que tan sólo 1 de cada 10 personas la conocían y de éstas muy pocas la habían consumido. Es importante destacar que este resultado puede deberse a que, para el momento de la recolección de datos la marca contaba con dos o tres meses en el mercado, por lo que se encontraba en desventaja frente a las demás.

El estudio permite inferir que existen diferentes percepciones de los productos de la categoría; puesto que las necesidades que se favorecen con el consumo de estas bebidas, como se mencionó anteriormente, son fundamentalmente hedonistas, el consumidor no evalúa los beneficios específicos de cada marca sino que les otorga una valoración general más emotiva. Algunas de éstas son:

- Se les atribuye a los alcopops características como: frescura, practicidad, suavidad, dulzor, innovación, accesibilidad económica e higiene.
- Los alcopops se perciben como un producto femenino, sin embargo, los hombres también lo consumen y no está mal visto por ninguno de los dos sexos.
- Para las mujeres que no toman bebidas alcohólicas tradicionales, los alcopops -sin duda- representan una opción. Para ellas es una manera de poder compartir en eventos sociales donde se ve involucrado el consumo alcohólico. Esta utilidad fue confirmada también por los hombres.
- Éstas bebidas, por considerarse a base de vodka, son percibidas por la mayoría de la población estudiada como de baja ingesta calórica. Esto genera una tendencia a ser preferidas en estos tiempos donde se rinde culto al cuerpo y al cuidado de la figura.
- Los alcopops en comparación con las categorías de bebidas alcohólicas tradicionales, son considerados en general como intermedios, debido a su grado alcohólico. En el caso del sabor se catalogaron como las más suaves y con respecto al precio como la categoría más costosa.

Los consumidores consideran a Smirnoff Ice la mejor marca de la categoría, porque cuenta con buen sabor; lo que se pudo comprobar en

la prueba ciega, puesto que resultó ser la de mayor agrado para la muestra.

Además, se pudo conocer con el análisis de los resultados del estudio que esta marca tiene una imagen más atractiva y sus comunicaciones fueron las que tuvieron mayor recordación y aceptación en la muestra estudiada.

En base a respuestas obtenidas en los grupos focales, se infiere que Smirnoff Ice es considerada por los consumidores como una bebida de status, dando cierto prestigio a quienes la consumen en comparación con las demás marcas. Todos concuerdan que tiene un fuerte respaldo de marca y una excelente distribución.

Breeze Ice es reconocida como pionera en el mercado venezolano, teniendo mayor recordación en mujeres. Su imagen, en todo momento, se consideró llamativa y se destacó la fácil diferenciación de sus sabores por los colores utilizados en los empaques. Se afirmó que tiene un sabor particular que la diferencia del resto de las marcas.

La publicidad exterior de la marca fue bastante recordada; sin embargo, aunque a la mayoría de los consumidores les agradó, un grupo de mujeres la considera más bien dirigida hacia los hombres, lo cual les genera un sentimiento de exclusión de los esfuerzos de comunicación de Breeze Ice.

De los tres sabores que ofrece la marca, guaraná fue el sabor favorito en la mayoría de los individuos y, su opuesto, resultó ser el de margarita, no siendo del agrado del común de los consumidores.

La marca más controversial es Skyy Blue, esto se debe fundamentalmente a que su imagen es muy bien aceptada por casi la totalidad de los participantes, pero al momento de realizar la prueba del producto, el sabor fue rechazado, por lo que muchos lo consideraron un engaño. En cuanto a su publicidad sólo una pequeña parte de la muestra la recordó.

A pesar de contar con el respaldo de la vodka Skyy Blue, esto no se tomó como un atributo diferenciador. Por ello se puede inferir que no existe similitud de respaldo con Smirnoff Ice debido a que la marca madre no cuenta ni con tanta fuerza ni con una participación de mercado parecida a ésta. En repetidas ocasiones hubo una tendencia a confundir la publicidad de la bebida energética llamada Nrg con la de la marca debido a la semejanza de la presentación de las botellas.

Exeed es la marca que ofrece más variedad de sabores en el mercado, sin embargo, la mayoría de los participantes desconocían esta peculiaridad. De todos éstos, los que gozaron de mayor aceptación fueron parchita y melocotón y él que tuvo mayor nivel de desagrado fue limón.

Las comunicaciones de la marca y su imagen no resultaron atractivas. En general, la muestra del estudio señaló que identificaba a la marca como un producto dirigido a un sector socioeconómico más bajo. Dichas comunicaciones, principalmente vallas, no incitaron a la compra del consumidor.

Por otra parte, se pudo observar un efecto particular que ocurrió a partir de la campaña de intriga en vallas y radio para el lanzamiento de la marca, muchos consumidores recordaron las primeras letras de su nombre (“Ex”, bisílabo utilizado para la referida campaña) y no Exeed.

Fisher Ice tuvo una buena aceptación en la prueba ciega; sin embargo, la imagen no resulta llamativa. En consecuencia, los consumidores no llegan a la prueba del producto en condiciones normales. En su evaluación general, de la mayoría de los individuos antes de beberla, fue definida como un producto de mala calidad. Aunado a que aquellas personas que recordaban la publicidad, específicamente el comercial de televisión, comentaron su desagrado con el mismo y les pareció una mala imitación de otro producto.

Los participantes indicaron que prefieren consumir esta categoría de producto en compañía de amigos; en el caso específico de los hombres, el consumo es mayor si se encuentran con personas del sexo opuesto.

Las playas y reuniones fueron mencionadas por los elementos de la muestra como los lugares preferidos para el consumo de alcopops, más que en locales nocturnos como discotecas. Por ende, se realiza la compra habitualmente en canales off trade.

En los grupos focales, se observó como hábito el tomar dos o tres unidades de la categoría y luego cambiar a licores tradicionales más fuertes. Las razones expuestas fueron que el producto suele empalagar y se necesita cambiar de sabor o que contiene poco alcohol y sirve una entrada a bebidas más fuertes.

Los sabores más populares resultaron guaraná y limón. Sin embargo, no hay una misma medida para todas las marcas; si se recuerda, por ejemplo, Exeed limón es caracterizada por la muestra como desagradable a diferencia de Smirnoff Ice limón que es la favorita.

Para la mayoría de las mujeres su sabor dulce resulta un atributo importante del producto, en el caso de los hombres ocurre lo contrario, porque tienen preferencias por sabores más fuertes.

Aquellas personas que se consideran tomadores, no tienen a los alcopops como su primera opción, por el contrario, el consumo se da cuando no se quiere cantidad sino una opción más suave.

La categoría no se conoce por ningún nombre genérico. Cuando los consumidores piden alcopops simplemente lo llaman por la marca que deseen tomar. En su mayoría utilizan las marcas Smirnoff Ice y Breeze Ice para referirse a la categoría.

Al respecto, se encontró que muchos participantes de los grupos focales utilizaron el nombre de Smirnoff Ice para referirse a la categoría de producto, pudiendo vislumbrarse una posibilidad de llegar a convertirse en el nombre genérico.

La marca que resultó con mayor lealtad por parte de los jóvenes venezolanos en el estudio fue Smirnoff Ice, debido a que como se explicó anteriormente es considerada la más completa. Los consumidores leales a ésta, no están siquiera dispuestos a evaluar otra marca, la única que tomarían en cuenta como opción es Breeze Ice.

Con respecto al precio, los consumidores opinan que es accesible y acorde con el producto en canales off trade -como licorerías y supermercados-. Sin embargo, en canales on trade -como discotecas y locales nocturnos- se considera excesivo, lo que influye a la hora de

consumirlo en éste, prefiriendo pagar los altos precios por bebidas tradicionales.

Asimismo, tanto el lugar como el precio ejerce influencia en el consumo, aprobándolo o vetándolo según la ocasión. Por ejemplo, eventos como matrimonios y quince años, no se consideraron los más indicados para el consumo de alcopops por ser eventos más formales y no alineados con las características atribuidas al producto.

Situaciones más informales como reuniones y playa, se señalaron como los lugares donde principalmente se da el consumo de la categoría. Las mujeres coincidieron en que los alcopops resulta una buena opción para eventos deportivos como partidos de fútbol o béisbol. Sin embargo, la mayoría de los hombres no estuvieron de acuerdo, debido a que estos los asocian más por tradición con las cervezas.

Por tratarse de un producto regulado en su comercialización, la mayoría de las marcas utilizaron medios exteriores para sus comunicaciones masivas, éstas fueron las que tuvieron mayor captación e influencia para los consumidores.

Adicionalmente, se utilizaron medios no tradicionales que gozan de gran recordación y conexión con el público meta como: actividades en el punto de venta, promotoras y carros rotulados, entre otros.

Las diferencias de actitud hacia el consumo de alcopops que pudieron identificarse entre los grupos generacionales, fueron las necesidades a satisfacer y el conocimiento de las marcas. Los participantes de menor edad manejaban más información de las opciones disponibles en el mercado que los mayores.

Se sospecha de que este tipo de producto es consumido en gran parte por menores de edad, pero por razones de ética no se tomaron en cuenta para la investigación.

RECOMENDACIONES

Si se desea conseguir mayor participación de mercado de la categoría en el público masculino, resulta aconsejable crear una bebida con un sabor más fuerte y con mayor grado alcohólico, para disminuir la asociación del producto con el sexo femenino.

Se identificaron sabores con gran probabilidad de tener aceptación entre los consumidores, los de mayor frecuencia fueron: piña, patilla y mango.

Se identificó el deseo en los grupos focales que se lanzara al mercado algún alcopop con una mezcla de licores distinta, es decir, con un licor base que no fuera vodka o licor blanco. La mayoría se inclinó hacia una mezcla con ron, específicamente cuba libre; aunque se mencionaron muchas más.

Debido que los alcopops satisfacen necesidades básicamente hedonistas, es decir de placer o emotividad, es importante que antes de lanzar al mercado nuevos productos de la categoría se hagan pruebas con los sabores en individuos, debido a que este aspecto es determinante para la elección de marca.

Además, se debe tener extremo cuidado con respecto a la imagen y las comunicaciones de las marcas, puesto que estas definirán el momento de elección frente al anaquel más que el precio o promociones puntuales, según resultó en los grupos focales.

Para aumentar las ventas en canales on trade, se considera que se debería aplicar una política de precio diferente, debido a que todos los participantes coincidieron en que el rango de montos que se maneja en este canal es excesivo.

Debe cuidarse la rotación de producto en anaqueles porque las chapas de las botellas suelen oxidarse y afectar el sabor del producto, puesto que se toma directo de la botella.

Los esfuerzos de mercadeo de las marcas se deberían enfocar más hacia eventos informales, principalmente la playa, debido a que casi la totalidad de la muestra indicó a éste como lugar ideal de consumo.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R. (2000). *Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina* (3era ed.). México D.F : Mc Graw Hill.
- Assael, H. (1998). *Comportamiento del Consumidor* (6ta ed.). México: Internacional Thomson editores.
- Hair, J., Bush, R., y Ortinau D. (2003). *Investigación de Mercados: en un ambiente de información cambiante* (2da ed.). Cholula, Puebla: Mc Graw Hill.
- Lambin, J.J. (1995). *Marketing Estratégico* (3era. ed.). Chile: Mc Graw Hill.
- Real Academia De La Lengua Española. (1992). *Diccionario De La Lengua Española*. Madrid: Autor.
- Santalla, Z. (2003). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación* (1era ed.). Caracas, Venezuela: Publicaciones Ucab.
- Solomon, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. (3era ed.). México: A Simon Schuster Company.
- Stanton, W. (1998). *Fundamentos de la Mercadotecnia* (7ma ed.). México: Mc Graw Hill.
- Tamayo, M. y Tamayo. (1980). *Metodología formal de la investigación científico*. México: Editorial Limusa.

Revistas y Publicaciones Periódicas:

- Álvarez, R. (2004, Septiembre). Lanzamientos. *A rumbear*, 8, 22.
- Dávila, E. (2003, Agosto). La contradictoria Y. *Revista Producto*, 237, 56-57
- Glosario de términos publicitarios y de mercadotecnia. (2004, Agosto). *Revista P&M*, 582, 370-376
- Listas para beber. (2004, Agosto). *Revista Producto*, 249, 82-84.
- Rodríguez, L. (2004, Octubre). Nuevas teorías del consumidor. *Revista P&M*, 582, 128.
- Rodríguez, L. (2005, Junio). Comercial del lanzamiento de Fisher Ice. *Revista P&M*, 590, 32-33.
- Rojas, A. (2005, Julio). Más frías que suaves. *Revista Producto*, 260 (3), 23-70.
- Ola de Alcopops. (2002, Agosto) *Mensajes OI*, (44) 12- 13.

Documentos

- Navarro, P. (s.f.) *Fases de una investigación académica*. Documento no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Sitios de Información

- Nation's Health (2004). *Alcopops can come with heavy cost to waistlines.*[Online] Recuperado en Diciembre 8, 2004, de <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url,uid&db=aph&an=12923504>
- Producto. (2004) *Lúpulos Ligeros.* [Online] Recuperado en Diciembre 10, 2004, de <http://www.producto.com.ve/246/notas/infespecial2.html>
- Producto. (2004) *Mercado con buenos tragos.* [Online] Recuperado en Agosto 2 2005, de en <http://www.producto.com.ve/252/notas/infespecial.html>
- El Universal. (2004). *Smirnoff presenta Smirnoff Ice.*[Online] Recuperado en Noviembre 11 2004, de www.eluniversal.com
- Arumbear. (2004). *Última hora.* [Homepage] Recuperado en Diciembre 12 2004, de http://www.arumbear.com/ultima_hora.html

ANEXOS

MARCAS. PUBLICIDAD

Smirnoff Ice



Valla Autopista Francisco Fajardo



Valla Autopista Francisco Fajardo



Camioneta Autana rotulada

Breeze Ice



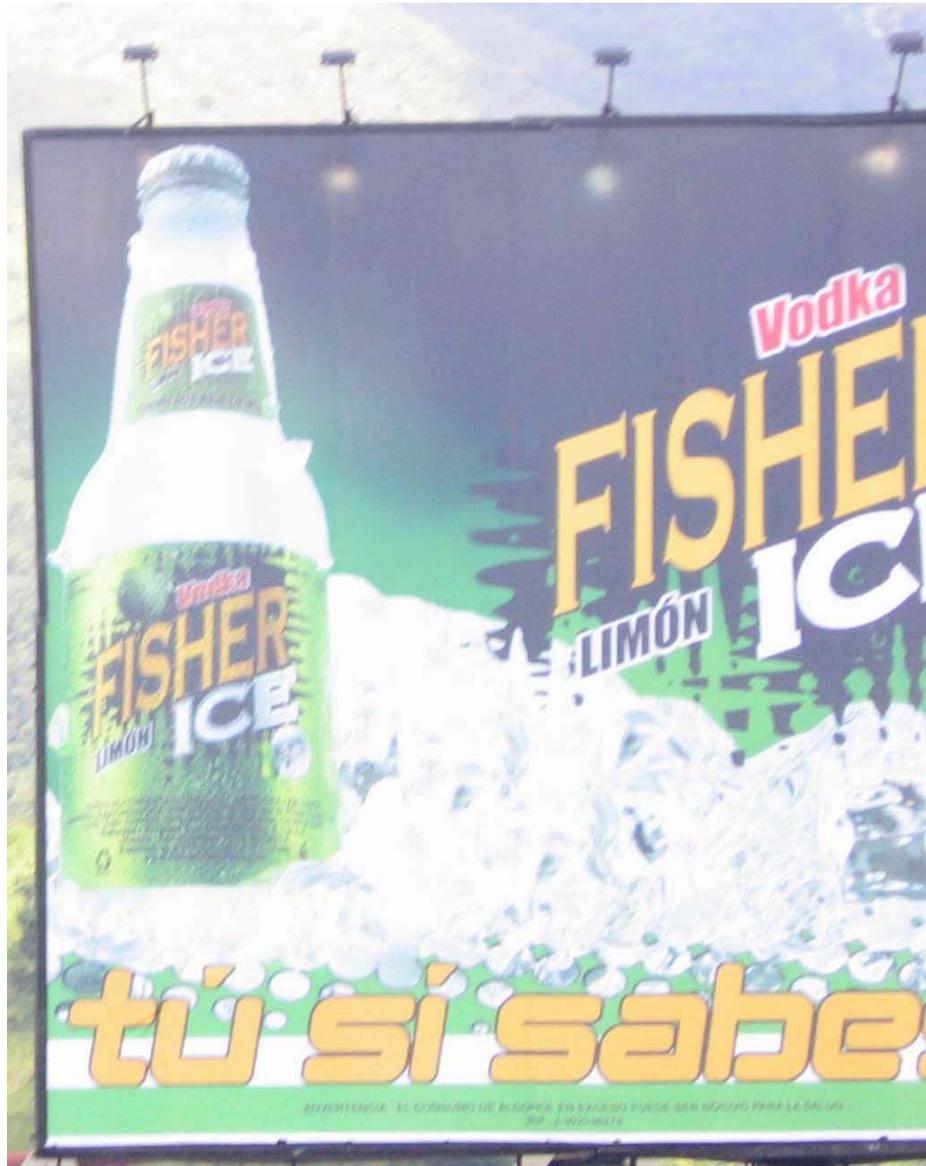
Valla Autopista Prados del Este

Exeed



Valla Autopista Municipio Chacao

Fisher Ice



Valla Autopista Francisco Fajardo

REACTIVOS. TABLAS DE FRECUENCIA

Marcas recordadas

Smirnoff Ice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	64	100,0	100,0	100,0

Breeze Ice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	62	96,9	96,9	96,9
	No	2	3,1	3,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Exeed

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	26	40,6	40,6	40,6
	No	38	59,4	59,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Skyy Blue

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	21	32,8	32,8	32,8
	No	43	67,2	67,2	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fisher Ice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	9	14,1	14,1	14,1
	No	55	85,9	85,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Prueba ciega

Fisher Ice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agradable	15	23,4	23,4	23,4
	Desagradable	36	56,3	56,3	79,7
	NA/ND	13	20,3	20,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Skyy Blue

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agradable	8	12,5	12,5	12,5
	Desagradable	48	75,0	75,0	87,5
	NA/ND	8	12,5	12,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Smirnoff Ice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agradable	45	70,3	70,3	70,3
	Desagradable	9	14,1	14,1	84,4
	NA/ND	10	15,6	15,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Exeed

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agradable	10	15,6	15,6	15,6
	Desagradable	45	70,3	70,3	85,9
	NA/ND	9	14,1	14,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Breeze Ice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agradable	39	60,9	60,9	60,9
	Desagradable	18	28,1	28,1	89,1
	NA/ND	7	10,9	10,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Lugar de consumo

Playa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	34	53,1	53,1	53,1
	No	30	46,9	46,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Locales nocturnos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	31	48,4	48,4	48,4
	No	33	51,6	51,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Reuniones con amigos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	39	60,9	60,9	60,9
	No	25	39,1	39,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Compra de alcopops según el canal

On trade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	31	48,4	48,4	48,4
	No	33	51,6	51,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Off trade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	60	93,8	93,8	93,8
	No	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

ENTREVISTA

María Isabel de Pérez

Gerente General de la Distribuidora Glasgow

Percepción del producto

¿Qué necesidad piensa usted que busca satisfacer el consumidor cuando compra esta categoría de producto? ¿Busca satisfacer algún deseo o placer emocional? ¿O algún beneficio práctico?

Nuestro producto nació como consecuencia de una tendencia mundial. En nuestro caso, como fuimos los pioneros dentro de la categoría, tuvimos que hacer esfuerzos para explicarle al consumidor que era el producto y que no era una cerveza.

Básicamente el beneficio es que, por ejemplo, para ir a la playa resulta más fácil comprar Breeze Ice porque ya viene lista para tomar, es mucho más práctico.

¿Cuál es el promedio de consumo mensual de alcopops?

El consumo mensual de nuestro producto es aproximadamente de ochenta mil cajas mensuales

¿Qué sabores considera usted que son los más buscados por los consumidores?

Todos los sabores se venden muy bien, pero hemos notado que existe una preferencia al de guaraná.

Comunicaciones

¿Qué tipo de comunicación han utilizado para dar a conocer su producto y por qué?

Se trabajó en vallas y revistas de circulación gratuita como por ejemplo: Rumbacaracas, Fashion Night, Play, Arumbear y otras de este estilo, mas no se ha trabajado en periódicos porque el target no los lee.

También realizamos comerciales para televisión por cable y cine, porque en televisión abierta está prohibido. A parte de estos medios, se trabajó con mercadeo directo y con material POP innovador, los cuales nos han distinguido de los demás. Hemos sacado condones, hilos dentales, almohadas para la playa, entre otros.

¿Qué mensaje buscan transmitir con ellos?

El mensaje de la marca es “Destápame y listo” y se busca reflejar una imagen fresca y a la moda, por esto se utilizó a Gabriela Vergara para la primera campaña y actualmente a Veruska Ramírez.

¿Qué mecanismos utilizan para diferenciarse de la competencia?

Nos diferenciamos por ser la primera en el mercado, y hemos tratado de realizar actividades innovadoras como degustación y entrega de material POP que sea impactante tanto para hombres como mujeres.

¿Cuál es la promesa básica de su producto?

Breeze Ice es una bebida fría, ligera y liviana que la puedes consumir en cualquier parte.

Target

¿A qué target va dirigido su producto y por qué?

Nuestro target primario son tanto hombres como mujeres de 18 a 25 años, aunque el producto ha calado también en sectores de mayor edad. Hoy en día, se pueden ver mujeres de 30 o 40 años tomando Breeze Ice, por lo que los consideramos también nuestro target.

Con respecto a las clases sociales nos dirigimos a ABC, la D aunque es un segmento bastante amplio solamente imita a las clases predecesoras quienes le marcan la pauta, por lo que no vemos necesario incluirla en nuestro target ya que ellas lo hacen solas.

¿Han considerado otro segmento de la población, consumidores potenciales del producto a los cuales también se quisieran dirigir?

Como les dije anteriormente el target principal sigue siendo jóvenes de 18 a 25 años ABC, sin embargo, no perdemos de vista a un rango de edad superior, digamos 25 a 40 años, igual ABC.

Distribución

¿En qué canales tiene mayor participación y por qué?

Tanto en canales on trade como off trade tenemos igual participación, aunque al principio nos enfocamos más en off trade.

Precio

¿Cuál es la política de precio de la marca?

Nos basamos en la tendencia mundial, que consiste en que la categoría cuesta tres veces más que la cerveza. En el momento del lanzamiento, la cerveza costaba aproximadamente 400 Bs. Y nuestro precio fue de 1250 Bs., actualmente estamos por los 2000 Bs.