UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

De la Pilsen a la Suave: cambio de consumo en el 2000

Tesistas:

María Teresa Carabaño Melchert

Claudia Rebecchi Vásquez

Tutor:

Lic. Eugenia Canorea

Junio, 2004

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN **10**

Descripción del problema **11**

Delimitación **11**

Formulación del problema **12**

Justificación **13**

CAPÍTULO I: Marco Teórico

1.1. Comportamiento del consumidor **14**

1.1.1. Actitudes **14**

1.1.1.1. Funciones de las actitudes **15**

1.1.1.2. Cambio de las actitudes **16**

1.1.2. Criterios de evaluación **16**

1.1.3. Percepción **17**

1.1.3.1. Órganos de la percepción **17**

1.1.3.2. Proceso perceptivo **18**

1.1.4. Innovación **21**

1.1.4.1. Resistencia a la innovación **22**

1.1.5. Proceso de adopción **22**

1.1.5.1. Categorías de adoptantes **23**

1.1.6. Proceso de difusión **24**

1.1.6.1. Características del producto que influyen en la difusión **24**

1.1.7. Proceso de compra y toma de decisión **25**

1.1.7.1. Niveles de toma de decisiones del consumidor **26**

1.1.7.2. Modelos de consumidores **27**

1.1.7.3. Proceso de toma de decisiones **27**

1.2. Producto **30**
1.2.1. Calidad del producto **31**
1.2.2. Características del producto **31**
1.2.3. Diseño del producto **31**
1.2.3.1. Empacado **32**
1.2.3.2. Etiquetado **32**
1.2.4. Estrategia de desarrollo de nuevos productos **33**
1.2.5. Proceso de desarrollo de nuevos productos **35**
1.2.6. Etapas del ciclo de vida del producto **38**
1.2.7. Mercado **40**
1.2.8. Competencia **40**
1.3. Marca **41**
1.3.1. Imagen de marca **41**
1.3.2. Identidad de marca **42**
1.3.3. Nombre de la marca **43**
1.3.4. Conocimiento de la marca **43**
1.3.5. Reconocimiento de la marca **43**
1.3.6. Recuerdo de la marca **44**
1.3.7. Decisiones en cuanto a la marca **44**
1.3.8. Valor de la marca **45**
1.3.9. Estrategia de la marca **45**
1.3.10. Lealtad de marca **46**
1.3.11. Cambio de marca **46**
1.4. Posicionamiento **47**
1.4.1. Penetración en la mente **49**
1.4.2. Escalas mentales **50**
1.4.3. Tipos de posicionamiento **51**

1.4.4. El poder del nombre **53**

CAPÍTULO II: Marco Referencial

2.1. Historia de la cerveza en Venezuela **54**

2.1.1. Cervecería Polar **56**

2.1.1.1. Historia de Cervecería Polar **56**

2.1.1.2. Tipos de cerveza que ofrece Cervecería Polar **59**

2.1.2. Cervecería Regional **62**

2.1.2.1. Historia de Cervecería Regional **62**

2.1.2.2. Tipos de cerveza que ofrece Cervecería Regional **63**

2.1.3. Cervecería Brahma **63**

2.1.3.1. Historia de Cervecería Brahma **63**

2.1.3.2. Tipos de cerveza que ofrece Cervecería Brahma **65**

2.2. Contexto cervecero venezolano **65**

CAPÍTULO III: Marco Metodológico **70**

3.1. Objetivos de la Investigación **70**

3.1.1. Objetivo general **70**

3.1.2. Objetivos específicos **70**

3.2. Tipo de investigación y diseño de la misma **70**

3.3. Primera fase **72**

3.3.1. Población **72**

3.3.2. Muestreo **72**

3.3.3. Unidades muestrales **72**

3.3.4. Definiciones conceptuales **73**

3.3.5. Operacionalización de las variables **73**

3.3.6. Instrumento de medición **73**

3.3.7. Tratamiento de la información **74**

3.4. Segunda fase **74**

3.4.1. Población **74**

3.4.2. Muestreo **74**

3.4.3. Unidades muestrales **75**

3.4.4. Definiciones conceptuales **75**

3.4.5. Operacionalización de las variables **75**

3.4.6. Instrumento de medición **76**

3.4.7. Tratamiento de la información **79**

3.5. Tercera fase **79**

3.5.1. Población **79**

3.5.2. Muestreo **79**

3.5.3. Unidades muestrales **80**

3.5.4. Definiciones conceptuales **80**

3.5.5. Operacionalización de las variables **80**

3.5.6. Instrumento de medición **81**

3.5.6.1. Unidades muestrales **81**

3.5.6.2. Formato del instrumento **81**

3.5.6.3. Validación del instrumento **85**

3.5.6.4. Procesamiento de datos y codificación de respuestas **85**

3.5.6.5. Cálculos estadísticos **86**

CAPÍTULO IV: Descripción de resultados **88**

4.1. Matriz de análisis de entrevistas a expertos cerveceros **89**

4.2. Matriz de análisis de los Focus Group **94**

4.3. Descripción de resultados del cuestionario **99**

4.3.1. El consumidor de cerveza y sus preferencias **99**

4.3.2. Sabor **101**

4.3.3. Grado alcohólico **103**

4.3.4. Grado de amargor **105**
4.3.5. Cantidad de espuma **107**
4.3.6. Cervezas *rascan* **108**
4.3.7. Cervezas *embuchan* **109**
4.3.8. Cervezas *prenden* **111**
4.3.9. Cervezas dan resaca **111**
4.3.10. Cervezas causan malestar general **112**
4.3.11. Frecuencia de consumo de las cervezas **113**
4.3.12. Cantidad de cervezas que consumen por ocasión **116**
4.3.13. Edad de las cervezas **119**
4.3.14. Personalidad de las cervezas **120**
4.3.15. Consumo anterior de cervezas tipo Pilsen **121**
4.3.16. Cambio en los hábitos de consumo **122**
4.3.17. Consumidor de cerveza **124**
4.3.18. Celebridad asociada a la cerveza **125**

CAPÍTULO V: Discusión de resultados **127**
5.1. Las preferencias del consumidor joven de cerveza en Caracas **127**
5.2. Cervezas tipo Pilsen **130**
5.3. Cervezas tipo Suave **131**
5.4. Cambio en los hábitos de consumo **134**
5.5. Consumidor de cerveza **139**
5.6. Celebridad asociada a la cerveza **140**
5.7. Feminización del consumo **141**

CONCLUSIONES **143**

RECOMENDACIONES **148**

GLOSARIO DE VENEZOLANISMOS **149**

BIBLIOGRAFÍA **150**

ANEXOS **154**
Anexo A. Botella Polar Pilsen **155**
Anexo B. Botella Polar Light **156**
Anexo C. Botella Polar Ice **157**
Anexo D. Botella Negra de Polar **158**
Anexo E. Botella de Solera **159**
Anexo F. Botella de Vox **160**
Anexo G. Botella de Solera Light **161**
Anexo H. Botella de Regional Pilsen **162**
Anexo I. Botella de Regional Light **163**
Anexo J. Botella de Regional Cool **164**
Anexo K. Botella de Brahma Chopp **165**
Anexo L. Botella de Brahma Light **166**
Anexo M. Botella de Brahma X **167**
Anexo N. Store Audit 2003 **168**
Anexo O. Clasificador de urbanizaciones **169**
Anexo P. Distribución por clases sociales de Caracas **172**
Anexo Q. Cool Mac Cool **173**
Anexo R. Juan Carlos García **174**
Anexo S. La Catira Regional **175**
Anexo T. Norkis Batista **176**
Anexo U. Pedroso **177**
Anexo V. Entrevista a José Luis Páez **178**
Anexo W. Entrevista a Mauricio Gres **184**
Anexo X. Entrevista a Héctor Quintero **189**

Anexo Y. Focus Group ABC **194**
Anexo Z. Focus Group DE **209**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla de operacionalización de variables de la Primera fase **73**
Tabla de operacionalización de variables de la Segunda fase **75**
Instrumento de medición de la Segunda fase **76**
Tabla de operacionalización de variables de la Tercera fase **80**
Instrumento de medición de la Tercera fase **81**
Matriz de análisis de entrevistas a expertos cerveceros **89**
Matriz de análisis de los Focus Group **94**

AGRADECIMIENTOS

A la tutora de esta investigación: la profesora Eugenia Canorea, principal guía y colaboradora en la realización del Trabajo de Grado.

Al profesor Pedro Navarro, por su apoyo y colaboración durante todo el desarrollo de este proyecto

A Héctor Carabaño por brindarnos la idea para estudiar un cambio importante y definitivo en el mercado cervecero venezolano

A José Luis Páez de Cervecería Polar, Héctor Quintero de Cervecería Regional, Mauricio Gres de Brahma de Venezuela, a los integrantes de los Focus Groups realizados y a todos aquellos que participaron en nuestro estudio de campo

A todas aquellas personas que de una u otra forma nos apoyaron y brindaron su colaboración durante la realización de este proyecto

A nuestros padres por mantenernos en el camino y apoyarnos en todas nuestras decisiones

A Sebastián porque aun sin nacer fue un apoyo en esta investigación

A mis padres por comprenderme y apoyarme en todo este proceso
A Claudia por su paciencia, y por todas las ganas que le puso para sacar adelante este proyecto
María Teresa Carabaño Melchert

A Roberto por su paciencia y apoyo
A María Teresa por su confianza y por impulsarme a dar lo mejor de mí
Claudia Rebecchi

INTRODUCCIÓN

El mercado se encuentra cambiando continuamente, así como los gustos y preferencias de los consumidores, es por ello que se hace necesario estudiarlos constantemente y estar atentos a los cambios en los hábitos de consumo que puedan generarse y las razones de los mismos.

Recientemente el mercado cervecero venezolano dio un giro, por la aparición de nuevos productos y las variaciones que se presentan en las preferencias y hábitos de consumo de los jóvenes.

En el año 2000 se produce un cambio clave en el contexto cervecero nacional, cuando una de las compañías se atreve a introducir un producto innovador y diferente a los tradicionales,

provocando una respuesta activa y la aceptación de los clientes, y brindando una serie de cambios bruscos a un mercado que se había mantenido bastante estable en los últimos 60 años.

La rapidez con que se generan los cambios y la cantidad de productos que comienzan a salir al mercado despierta la curiosidad de las investigadoras, a quienes resulta interesante evaluar el mercado cervecero nacional, donde se registra el mayor consumo per cápita de Latinoamérica, sus posibilidades, movimientos y cambios.

Es por esto que resulta interesante explorar las preferencias actuales de los consumidores, así como las razones del cambio de consumo. En primer lugar se busca explorar el mercado cervecero nacional actual, para evaluar los hábitos de consumo de los jóvenes y las razones que explican sus preferencias, así como explorar las posibles vías que tomará este mercado.

Descripción del problema

Se ha observado que se ha generado un cambio en la conducta de los consumidores de cerveza que han pasado de tomar cervezas tipo Pilsen a cervezas tipo Suave. Además se conoce que en investigaciones de mercado realizadas en el país recientemente la cerveza que más se consume es la Polar Ice, desplazando así a la Polarcita. Es por ello que resulta importante evaluar qué factores influyen en el consumidor para que se dé el cambio de consumo.

Se puede pensar que el cambio se da en primer lugar porque entran al mercado las cervezas tipo Suave, que antes no existían en Venezuela, y que por ser nuevas resultan atractivas tanto para los consumidores tradicionales como para los nuevos consumidores, aparte se suman otros factores como el sabor, el grado alcohólico, la moda, la cultura, la publicidad, etc.

Se combinan una serie de factores externos e internos al consumidor que van a generar la preferencia por parte de éste hacia las cervezas tipo Suave, que resultan más atractivas tanto por las características del producto como por los valores agregados.

El posible desarrollo de esta situación sería que las empresas productoras de cervezas elaboren nuevas líneas de productos similares, además de concentrar la producción, la distribución y el mercadeo en este segmento del mercado, haciendo más específico el público al que se dirige las Pilsen. Como el consumidor tendrá mayores variedades de las Suaves, las probará hasta conseguir aquella que por sus características se adecue más a sus necesidades.

Delimitación

El estudio que se plantea se restringirá a los consumidores de cervezas entre 18 y 30 años residenciados en Caracas, será realizado entre octubre del 2003 y mayo del 2004 y abarcará las dos cervezas tipo Suave que han tenido mayor preferencia por los consumidores: Polar Ice y Regional Ligth, por lo que sus conclusiones pueden extenderse al resto del país bajo determinadas condiciones. La investigación abarcará todos los estratos sociales.

Formulación del Problema

¿Qué factores incidieron en los jóvenes caraqueños entre 18 y 30 años que pasaron de consumir cervezas tipo Pilsen a cervezas tipo Suave?

Definiciones Conceptuales

Factores: elementos que afectan al individuo para que cambie su conducta de consumo.

Incidencia: causas que generan el cambio en el consumo.

Jóvenes caraqueños entre 18 y 30 años: personas de ambos sexos que tengan entre 18 y 30 años que vivan en la zona de Caracas.

Consumo: ingesta de la cerveza.

Cerveza tipo Pilsen: cerveza en botella oscura con un grado de alcohol de 5°.

Cerveza tipo Suave: cervezas en botellas transparentes con un grado alcohólico de 4 y 4.5°.

Definiciones Operacionales

Factores: elementos físicos, conductuales y psicográficos.

Incidencia: identificación de los factores.

Consumo: forma, acción lugar y frecuencia.

Justificación

Se considera que es importante realizar este estudio porque es una evaluación de un producto principal dentro del mercado venezolano en el que se han producido cambios resaltantes, que han traído como consecuencia un desplazamiento del consumo hacia un nuevo segmento que no había sido explotado, pero que va acorde con las nuevas necesidades del consumidor. Además se cree que sería una guía útil para otras investigaciones de cambio de consumo en productos similares. Puede ser utilizado por las empresas investigadoras como un antecedente para el desarrollo de un estudio que abarque la totalidad del país y de los targets. También puede ser usado por las empresas productoras para conocer más a su consumidor y elaborar nuevos productos adaptados a sus requerimientos. Por último puede ser útil para el desarrollo de estrategias comunicacionales.

Esta investigación se considera original porque hasta los momentos no se han encontrado estudios similares, es por ello que puede resultar importante para las empresas productoras de cervezas y para las de investigación de mercado, ya que los resultados se pueden extrapolar,

teniendo en cuenta ciertas condiciones, al resto del país; es decir, que puede tener trascendencia nacional.

Este estudio permite desarrollar y demostrar nuestras habilidades como comunicadoras sociales porque se centra en la conducta de los consumidores y en el desarrollo de los productos en el mercado, así como diferentes factores que influyen en la vida del producto.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano, 2002, p.6), es decir, todas aquellas acciones del individuo que impliquen un proceso de búsqueda o compra con la finalidad de alcanzar la satisfacción de necesidades de cualquier tipo.

El ser humano posee entre sus características de personalidad ciertos elementos tales como las actitudes, la percepción, sus rasgos personales, el grado de implicación con su medio ambiente, sus motivaciones y expectativas, que van a participar dentro del proceso que define su comportamiento al momento de adquirir algún producto o servicio.

1.1.1 Actitudes

El individuo desarrolla actitudes hacia lo que lo rodea, Morris (1992) afirma que una actitud hacia algo tiene tres componentes principales: ideas acerca del objeto, sentimientos hacia él y tendencias conductuales a él; es la posición que el sujeto asume ante los objetos y personas, basándose en sus características psicológicas y emocionales.

> La actitud, según Eagly y Chaiken es una tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de una entidad (u objeto) concreta con cierto grado de favorabilidad o desfavorabilidad … La actitud se concibe como algo que media e interviene entre los aspectos del ambiente externo …y las reacciones de la persona, es decir, sus ‘respuestas evaluativas’ manifiestas (Morales, 1999, p.194)

Es la manera en que el individuo evalúa y reconoce todo aquello que de una u otra forma lo afecta.

Mercadológicamente hablando Arellano (2002) define la actitud como la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio, respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente al mismo; es decir, que la actitud que desarrolle la persona respecto al producto o servicio va a influir directamente en el acto de compra y consumo. “Los consumidores desarrollan actitudes y conductas muy específicas hacia el producto, así como actitudes y conductas más generales desarrolladas con el consumo” (Solomon, 1997, p.158).

1.1.1.1. Funciones de las actitudes

- *Función Utilitaria.* Basada principalmente en el grado de utilidad del producto en la vida del individuo y su desempeño en la satisfacción de necesidades, para Solomon (1997) se relaciona con los principios básicos de recompensa y castigo. El individuo desarrolla algunas actitudes hacia los productos basándose en la satisfacción que proporcionan.
- *Función Expresiva de Valor.* Relacionada con el autoconcepto del individuo y la forma como lo evalúan los demás, Solomon (1997) explica que un individuo no forma una actitud ante un producto por sus beneficios objetivos, sino por lo que el producto dice de él como persona.
- *Función Defensora del Ego.* Son aquellas actitudes que se forman para proteger al individuo de amenazas externas o internas (Solomon, 1997); sirven para fomentar la seguridad en el individuo y fortalecer sus respuestas ante el mundo.
- *Función de Conocimiento.* Solomon (1997) explica que algunas actitudes se generan como respuesta a una necesidad de orden, estructura o significado.

> El modelo ABC de actitudes indica que una actitud tiene tres componentes: afecto, comportamiento y conocimiento. El afecto se refiere a lo que un consumidor siente hacia el objeto de la actitud. El comportamiento involucra las intenciones de una persona para hacer algo relacionado con el objeto de la actitud … El conocimiento se refiere a las creencias de un consumidor respecto al objeto de la actitud (Solomon, 1997, p.160).

Solomon (1997) explica que la actitud hacia la publicidad es la predisposición a responder favorable o desfavorablemente a un estímulo publicitario determinado. Habla de la actitud del espectador ante el anunciante, las evaluaciones de la ejecución del propio anuncio, las sensaciones y reacciones que éste evoca y el grado de atención que influye en los espectadores. Los sentimientos que genere la publicidad sobre el espectador afectan directamente la actitud hacia el producto o la marca.

1.1.1.2. Cambio de las actitudes

Para Arellano (2002) las actitudes son relativamente poco estables y fáciles de cambiar. Los cambios se pueden dar de acuerdo a los componentes afectivo, cognitivo o conductual.

Cambios a partir del elemento cognitivo. Ciertas actitudes del individuo pueden cambiar si se les proporciona nueva información sobre el producto, que complementa la que tenía anteriormente o resulta contradictoria.

Cambios a partir del elemento afectivo. Se basan en el elemento emotivo y afectivo de la persona para generar un cambio determinado, "pretenden modificar las actitudes mediante mensajes con mayor impacto emocional que el que sustenta la actitud presente … se busca una confrontación emocional entre dos actitudes de tal forma que sobresalga la que se quiere promover" (Arellano, 2002, p.213).

Cambios a partir del elemento conductual. En este caso el cambio de actitud parte de la confrontación del individuo a una situación obligada de acción (Arellano, 2002); el individuo se ve obligado a cambiar su actitud debido a la situación en la que se encuentra inmerso.

1.1.2. Criterios de evaluación

Son los elementos que utiliza el consumidor para evaluar y comparar los productos y servicios que se le ofrecen. Schnake (1988) explica que estas consideraciones están constituidas por las características de los productos, servicios, marcas y locales comerciales, tales como su precio, diseño, calidad, duración y utilidad. Los criterios de evaluación conducen a los individuos a la compra y consumo, y la estimulación dada por los productos y servicios lo llevan a generar una actitud ante aquellos. Así se intuye que todo aquello que pueda definir y establecer la imagen del producto, no sólo el producto en si, va a influir directamente en los gustos y preferencias del consumidor.

1.1.3. Percepción

Arellano (2002) define la percepción como el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos que recibe de su entorno, para entenderlo en forma coherente y asignarle un significado. Es el proceso por el cual la persona le da un significado a las sensaciones externas que recibe, según sus características particulares, tales como sus valores, creencias y personalidad, jerarquizando y asignando valor a lo que le rodea.

1.1.3.1. Órganos de la percepción

Vista. El estímulo más utilizado en el mercadeo es la imagen ya que las dimensiones físicas del producto, las formas y los colores constituyen los elementos distintivos para que al comprador le llame la atención y decida escogerlo.

> En ocasiones, los elementos visuales de un mensaje de mercadotecnia hablan mucho sobre los atributos de un producto. Los significados se comunican al canal visual por medio del tamaño del producto, su estilo, brillantez y distinción sobre los productos competidores (Solomon, 1997, p.60)

Olfato. Los olores se conectan directamente con el producto mediante asociaciones; Solomon (1997) explica que los olores son capaces de hacer surgir emociones o crear una sensación de calma, provocar recuerdos o aliviar la tensión, y que algunas respuestas a éstos son resultado de asociaciones con otras experiencias.

Oído. Solomon (1997) explica que la música y sonidos empleados en la publicidad mantienen la conciencia de marca y la música ambiental busca crear los estados de ánimo deseados. El sentido del oído también se relaciona con

> la percepción sensorial de algunos productos alimenticios (como algunas galletas, cereales para el desayuno o bocadillos de cóctel), en los cuales el sonido crocante es un elemento indispensable para tener éxito en el mercado. Incluso se pueden encontrar en el mercado productos cuyos nombres se asocian directamente con su sonido (galletas llamadas ‘Crunch’, detergentes que hacen ‘chaca-chaca’ como el sonido de la lavadora, cervezas cuya principal identificación es el sonido al destaparla, etcétera) (Arellano, 2002, p.84)

Tacto. Se asocia la textura con las cualidades del producto. Para Solomon (1997) los indicadores táctiles tienen un significado simbólico y los individuos asocian las texturas con cualidades fundamentales del producto.

Gusto. El consumidor determina, según sus hábitos, cuáles productos consumirá y qué sabores disfrutará. Solomon (1997) explica que el sentido del gusto contribuye a la experiencia personal con muchos productos, es por ello que existen empresas especializadas que trabajan en el desarrollo de nuevos sabores para agradar los cambiantes paladares, cumpliendo así una labor muy importante ante los consumidores que continúan exigiendo productos con sabores agradables, que también sean bajos en calorías y grasas.

1.1.3.2. Proceso perceptivo

Por medio del proceso perceptivo los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos que reciben, para adaptarlos a sus niveles de comprensión; así escogen, seleccionan, organizan e interpretan aquello que desean o le es permitido ver (Arellano, 2002); el individuo toma de su medio ambiente aquello que particularmente le interesa, ya sea por algún fin específico o porque se encuentra acorde con su autoconcepto, creencias, valores, etc.

Las diferentes etapas del proceso perceptivo son las siguientes:

Selección. Es la etapa en la cual el individuo selecciona directamente aquello que le interesa, este proceso implica la atención voluntaria o involuntaria que presta a determinados estímulos dentro de un conjunto mayor, de manera que le sean más manejables (Arellano, 2002), siendo los órganos sensoriales los encargados de seleccionar lo principal para ser percibido y hacerlo consciente, tomando sólo una pequeña parte de todos los estímulos que recibe el individuo. Esta selectividad se ve influenciada por dos subprocesos que van a depender de la naturaleza del estímulo y los aspectos internos del individuo.

> La naturaleza del estímulo (contraste, frecuencia, intensidad, novedad, orden, tiempo de aparición y color) influye a través de los aspectos sensoriales haciendo que la percepción de un elemento sea más intensa que la de otros. En marketing, el estímulo incluye un gran número de variables que afectan la percepción del consumidor. Sin duda, las características de una envoltura, el tiempo de duración de la propaganda, el color de los avisos, etcétera, son importantes para mejorar el nivel de atención de los consumidores sobre los productos …Esto es de suma importancia en un medio en el cual somos bombardeados de estímulos e información constantemente, pues de todo lo que vemos, sólo permanecen en nuestra memoria aquellos estímulos que son capaces de salir fuera de lo común (Arellano, 2002, p.110)

Hay dos elementos internos del individuo que van a afectar la selección de determinados estímulos: las expectativas y motivaciones que tiene en el momento.

La motivación se refiere a los procesos que determinan que las personas se comporten de la manera en que lo hacen. La motivación surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer, generándose un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender reducirla o eliminarla. Los mercadólogos trabajan continuamente desarrollando productos o servicios que proporcionen los beneficios deseados y permitan reducir o eliminar dicha tensión (Solomon, 1997); entonces, es la motivación la que va a hacer que el consumidor quiera satisfacer una necesidad y llevar a cabo las acciones para lograrlo.

Para Solomon (1997) la motivación de un consumidor para alcanzar una meta incluye su deseo de hacer el esfuerzo necesario para conseguir los productos y servicios que lo satisfarán. No todos están motivados en la misma medida. Citando a John Antil, explica que

> el involucramiento se refiere al 'nivel de importancia percibida individualmente y/o interés que evoca un estímulo o estímulos dentro de una situación específica' (Antil, John. Conceptualization and Operationalization of Involvement, 1984). Esta definición supone que las características de una persona, del producto y de la situación se combinen para determinar la motivación que tiene el consumidor para procesar la información relativa al producto, en un punto determinado en el tiempo (Solomon, 1997, p.146)

Es decir, la motivación, el grado de involucramiento y la respuesta de aceptación o rechazo hacia algún producto, va a depender de las características del consumidor, su posición al momento de evaluarlo y del producto en sí.

Refiriéndose a las expectativas, Arellano (2002) explica que los individuos usualmente ven lo que esperan ver, basándose principalmente en la familiaridad, la experiencia previa o aspectos personales relacionados; las personas tienden a percibir los productos y sus atributos de acuerdo con sus expectativas, que pueden incrementar el valor real del producto, pero que no podrán cambiarlo si dicho valor no existe. Así se explica que la mejor publicidad es un buen producto. De igual manera un producto nuevo tiene siempre la ventaja de ser mejor percibido, pues la novedad, al romper con lo tradicional de los productos existentes, favorece la percepción.

> La *selectividad perceptual* se refiere al proceso por el que las personas atienden solamente ciertos estímulos de todos a los que son expuestos. Los consumidores practican una forma de economía psíquica, escogiendo y eligiendo entre los estímulos, para evitar ser abrumados por la *sobresaturación publicitaria.* Este exceso de abundancia en los estímulos publicitarios resalta dos aspectos importantes de la selectividad perceptual que se relacionan con el comportamiento de los consumidores: exposición y atención (Solomon, 1997, p.73).

Solomon (1997) explica que la exposición es el grado en el que las personas perciben un estímulo dentro de un rango de sus receptores sensoriales, se concentran en algunos e ignoran otros.

Por su parte la atención es “el grado al que los consumidores se enfocan en los estímulos dentro de su rango de exposición” (Solomon, 1997, p.74). Arellano (2002) explica que los consumidores notarán más aquellos estímulos que satisfacen en mayor grado sus necesidades e intereses y pasarán por alto aquellos que no están acordes a sus necesidades.

Organización. Es el segundo paso en el proceso perceptivo, ya que luego de seleccionados los estímulos el individuo tiende a agruparlos en un todo más comprensible.

Interpretación. Es la última etapa del proceso perceptivo y ocurre luego que el individuo ya ha seleccionado y organizado; se refiere al significado que las personas asignan a los estímulos basándose en un conjunto de creencias o esquema previo (Solomon, 1997).

Cuando el individuo intenta asignarle un significado a un estímulo mercadotécnico, lo interpreta a partir de lo que asocia con esa imagen, es por ello que gran parte de la interpretación es tomada del simbolismo que percibe.

Desde una perspectiva semiótica, todos los mensajes de mercadotecnia tienen tres componentes básicos: un objeto que es el producto en sí, un signo que es la imagen sensorial que se pretende asignar al producto y una interpretación que es el significado derivado (Solomon, 1997); es decir, que el sentido que asignamos a los estímulos que recibimos está relacionado con el simbolismo que percibimos en cada uno de ellos, no sólo con el mensaje directo, sino con todo lo que incluye el estímulo: las imágenes, las palabras, etc., que varía dependiendo de la personalidad del consumidor, del momento, del estímulo en sí, etc.; así la publicidad, por ejemplo, aplica un simbolismo a través del cual el consumidor percibe ciertas cosas aunque no estén expresas.

1.1.4. Innovación

La innovación "orientada al producto enfoca la atención en las características inherentes del producto mismo y en los distintos efectos que dichas características pueden generar sobre los patrones de uso establecidos de los consumidores" (Schiffman, 1991, p. 411). Es el proceso por el cual ciertas características del producto van a hacer que el consumidor afecte su consumo normal. Se distinguen tres tipos de innovación: continua, dinámicamente continua y discontinua.

*Continua***.** Son aquellas innovaciones que se refieren a la introducción de productos similares y son las que menos alteran los hábitos de consumo bien arraigados (Arellano, 2002). Según Schiffman (1991) la innovación continua implica la introducción de un producto modificado, no la de uno nuevo.

Dinámicamente continua. Se da cuando se introduce un producto nuevo o modificado, pero que no rompe con lo acostumbrado, es un proceso más perturbador que la innovación continua, pero no altera los patrones de comportamiento establecidos. Implica la creación de un nuevo producto o la modificación de alguno ya existente (Schiffman, 1991).

Discontinuas. Se da cuando se introducen nuevos productos que cambian los patrones de comportamiento establecidos (Arellano 2002), se produce un cambio en las actitudes y se rompe con los esquemas normales de consumo.

1.1.4.1. Resistencia a la innovación

Cuando un nuevo producto entra al mercado su aceptación por parte de los consumidores depende de la percepción de las ventajas, la compatibilidad, la complejidad, las posibilidades de prueba y la comunicabilidad. Se puede dar resistencia en la innovación por una sobrecarga de innovaciones, es decir, cuando la cantidad de información y opciones disponibles es tan elevada que genera conflicto en la toma de decisiones (Schiffman, 1991).

1.1.5. Proceso de adopción

"Es un *microproceso* que está enfocado en las etapas por las que atraviesa un consumidor individual al decidir si finalmente aceptará o rechazará un nuevo producto" (Schiffman, 1991, p.410). Durante este proceso la persona pasa por varias etapas: primero hay un reconocimiento del problema, luego se da la búsqueda de información, la evaluación, ensayo y adopción.

Para Solomon (1997) la importancia relativa de cada etapa varía de acuerdo a lo que el individuo conoce sobre el producto, así como de los factores culturales que pueden afectar su deseo de probar nuevos productos; sin embargo, aún dentro de la misma cultura, no todos adoptan una innovación al mismo ritmo.

1.1.5.1. Categorías de adoptantes.

Es “un esquema de clasificación que indica cuál es la posición de un consumidor específico en relación con otros consumidores, en lo referente a sus tiempos de compra” (Schiffman, 1991, p.421), es decir, es la posición que toma el consumidor con respecto a otros en relación a la adopción de nuevos productos.

Existen cinco categorías de adoptantes: Innovadores, Adoptantes tempranos, Mayoría inicial, Mayoría tardía y Rezagados.

Innovadores. Cuando se introduce un nuevo producto los individuos no lo conocen, por ello los primeros que lo prueban asumen un riesgo, ya que el producto puede ser peligroso, ineficaz o desagradable. Esta prueba de un producto nuevo la realizan personas que conocen más sobre el tipo de producto que el resto (más expertas); que tienen menor temor a perder su inversión (ligeramente más ricos que el promedio), y que no sienten mucho miedo al ridículo (menos susceptibles al riesgo social), su motivación principal en el proceso de adopción es la aventura (Arellano, 2002).

Los innovadores se caracterizan porque “están muy ansiosos de ensayar nuevas ideas; aceptan el producto si el riesgo implica osadía, relaciones sociales más cosmopolitas; se comunican con otros innovadores” (Schiffman, 1991, p.422).

Adoptantes Tempranos. Se caracterizan por estar informados de ciertos productos y por tener mucho interés en su imagen pública, ya que saben que su prestigio se relaciona directamente con la imagen de experto que imitan. Su motivación principal es el respeto: adoptan novedades para ser respetados, por ello no adoptan aquello que pueda hacer disminuir su imagen de conocedor (Arellano, 2002), además están más integrados al sistema social, son aquellos que son consultados por otros al momento de adoptar nuevas ideas y son considerados modelos de roles (Schiffman, 1991).

Adoptantes Iniciales. Son individuos que tienen a la imitación como motivación principal para la innovación (Arellano, 2002). Según Schiffman (1991) se caracterizan por adoptar las

nuevas ideas poco antes del tiempo promedio y deliberan un tiempo antes de realizar la adopción.

Mayoría Tardía. "Se caracterizan porque, en general, no son amantes de las innovaciones … su orientación a las innovaciones se pueden resumir en una palabra: escepticismo" (Arellano, 2002, p.267). Schiffman (1991) explica que los de este grupo adoptan las nuevas ideas poco después del tiempo promedio, lo que puede responder a una necesidad económica o a presiones de sus iguales; son cautelosos en cuanto a las innovaciones.

Rezagados. Se caracterizan por ser tradicionales, son los últimos que adoptan una innovación; tienen una perspectiva más *localista* y están orientados hacia el pasado; los de este grupo son suspicaces frente a las cosas nuevas (Schiffman, 1991).

1.1.6. Proceso de difusión

Es el proceso mediante el cual se extiende la aceptación de cierta innovación, por medio de la comunicación, a los integrantes de un sistema social en un período de tiempo determinado.

1.1.6.1. Características del producto que influyen en la difusión

Se identifican cinco características de los productos que influyen en la aceptación de nuevos productos.

Ventaja relativa. Es "el grado en el cual los clientes potenciales perciben que un nuevo producto es superior a los sustitutos existentes" (Schiffman, 1991, p.414), los consumidores se dan cuenta de alguna característica que coloca a ese producto por encima de los demás.

Compatibilidad. Es "el grado en el cual los clientes potenciales consideran que un nuevo producto es consistente con sus necesidades, valores y prácticas vigentes" (Schiffman, 1991, p.414), se identifican con el mismo y lo aceptan.

Complejidad. Es “el grado en el cual un nuevo producto es difícil de entender o usar” (Schiffman, 1991, p.415); los consumidores no comprenden el funcionamiento específico del producto.

Posibilidad de probar el producto. Hace referencia al grado en el cual el individuo puede probar un producto por un tiempo limitado. Cuantas más oportunidades tenga para ensayar el uso de un nuevo producto, lo evaluará con mayor profundidad y mayor será la posibilidad de que lo adopte (Schiffman, 1991); si el consumidor tiene la posibilidad de probar el producto hay muchas más oportunidades de que lo acepte y lo adopte.

Cualidad de observables. “Es la facilidad con la cual las ventajas o atributos de un producto pueden ser observados, imaginados o descritos a los consumidores potenciales” (Schiffman, 1991, p.417); son todas aquellas características que hacen que el consumidor perciba al producto de cierta forma.

1.1.7. Proceso de compra y toma de decisión.

Una decisión consiste en seleccionar una opción a partir de dos o más posibilidades. Dar a los consumidores la oportunidad de elegir entre ciertos productos, donde no podían hacerlo por falta de opciones, puede representar una correcta estrategia de negocios con buenas posibilidades de incrementar las ventas (Schiffman, 1991).

Cuando el consumidor hace consciente alguna necesidad y se percata de que necesita hacer una compra, pasa por un proceso durante el cual sigue una serie de pasos que comienzan con el reconocimiento del problema, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas hasta la selección del producto, que dependiendo de su resultado va a generar una compra futura o su rechazo. La intensidad del proceso varía dependiendo de la importancia de la compra y del valor que representa para el consumidor, y puede ir desde una decisión casi automática hasta un trabajo complejo (Solomon, 1997).

1.1.7.1. Niveles de toma de decisiones del consumidor

La toma de decisión por parte del consumidor depende de la cantidad de esfuerzo dedicado al proceso y a la intensidad del mismo. Se pueden distinguir tres niveles en el proceso de toma de decisión:

Solución exhaustiva de problemas. Se da cuando el consumidor no tiene suficiente información ni criterios establecidos para evaluar los productos; por lo que necesita un gran volumen de información para establecer criterios que le permitan evaluar las marcas específicas (Schiffman, 1991).

La evaluación de las alternativas se acentúa dependiendo de la importancia de la decisión, y "se lleva a cabo considerando los atributos de una marca en un momento determinado y observando cómo los atributos de cada marca concuerdan con alguna serie de características deseadas" (Solomon, 1997, p.270)

Solución limitada de problemas. En este nivel el consumidor ya tiene ciertos criterios para tomar una decisión y, como tiene una motivación específica para buscar información, toma su decisión a partir de reglas sencillas (Solomon, 1997). Sin embargo el individuo no tiene preferencias establecidas en relación con las marcas por lo que, según Schiffman (1997) tiene que reunir más información sobre las marcas para poder establecer diferencias entre ellas.

Toma de decisión habitual. El consumidor conoce los productos, tiene criterios de evaluación establecidos y no realiza ningún esfuerzo consciente. "La selección de productos se distingue por el automatismo y se lleva a cabo con un esfuerzo mínimo y sin control de la conciencia" (Solomon, 1997, p.270).

1.1.7.2. Modelos de consumidores

Este modelo explica cómo se comportan los individuos al tomar decisiones de compra.

Punto de vista económico. Afirma que la toma de decisión de compra por parte del consumidor es completamente racional, ya que busca maximizar la relación costo-beneficio al momento de la compra.

Punto de vista pasivo. Describe al consumidor como impulsivo e irracional, indefenso ante la publicidad y el mercadeo de los productos; "no se reconoce que el consumidor desempeña un rol de igualdad, cuando no de predominio, en muchas situaciones de compra" (Schiffman, 1991, p.440).

Punto de vista cognitivo. Reconoce al consumidor como un ser pensante y receptivo, capaz de buscar productos y servicios que se adecuen a sus necesidades; se enfoca en los procesos a través de los cuales los individuos recopilan información sobre determinadas marcas y las evalúan. El procesamiento de información determina las preferencias y las intenciones de compra (Schiffman, 1991).

Punto de vista emocional. Según este modelo el consumidor brinda mayor importancia a su estado de ánimo y a sus sentimientos que a la búsqueda de información sobre el producto o servicio.

1.1.7.3. Proceso de toma de decisiones

Reconocimiento del problema. Se da cuando el consumidor "percibe un desvío suficiente para activar una reacción, entre la realidad tal como la percibimos y otro estado juzgado más deseable" (Dubois, 1999).

El reconocimiento de esta necesidad puede ocurrir porque la calidad de su estado actual disminuye porque un producto deja de funcionar, porque se adquiere un producto que no satisface correctamente las necesidades o porque surgen nuevas necesidades. El reconocimiento de una oportunidad se da generalmente cuando el consumidor se expone a productos diferentes o de mejor calidad (Solomon, 1997).

Búsqueda de la información. Comienza luego que el consumidor reconoce el problema, lo delimita y "observa su ambiente en busca de datos adecuados para tomar una decisión razonable" (Solomon, 1997, p.272).

Schiffman (1991) explica que el recuerdo de experiencias puede ofrecer al consumidor suficiente información para una toma de decisión; pero cuando el individuo no cuenta con una experiencia previa tendrá que realizar una búsqueda exhaustiva en el entorno para reunir aquella información que le es útil para tomar una decisión. También existe la posibilidad de que el individuo recurra a las personas que lo rodean para solicitar información y ayuda en el proceso de toma de decisión.

Evaluación de las alternativas. Mientras el individuo está en la etapa de búsqueda de información se encuentra en continuo análisis para saber en qué momento va a terminar la búsqueda, y es normalmente cuando ésta finaliza que evaluará los datos para tomar una decisión. Cuando el consumidor evalúa las alternativas tiende a "emplear dos tipos de información: una 'lista' de las marcas entre las cuales planea realizar su selección y los criterios que utilizará para evaluar cada marca" (Schiffman, 1991, p.446).

Según Arellano (2002) en este punto toman relevancia ciertos aspectos como las actitudes que las personas tienen frente a determinada marca o producto, a la tienda, a sus expectativas de ingreso y, en general, a todo aquello que le brinda información sobre los pros y contras del producto.

Selección del producto. Luego de definir el producto y revisar la información previa, el individuo realiza la compra, donde también puede ser afectada su decisión; la elección puede depender de "la obtención de información de fuentes como la experiencia previa con el producto, la información presente en el momento de la compra y las creencias generadas por la publicidad sobre las diferentes marcas" (Solomon, 1997, p.284).

Según Schiffman (1991) el consumidor puede realizar tres tipos de compra: de prueba, repetidas y las que implican un compromiso a largo plazo. Cuando surge una nueva marca que

resulta más satisfactoria o mejor que otras, existe gran posibilidad de que los consumidores repitan la compra; este comportamiento de compras repetidas se relaciona directamente con el concepto de lealtad de marca.

Arellano (2002) agrega una fase más al proceso de toma de decisión de compra, que está enfocada en el uso y análisis de la calidad de la compra, así "los resultados del análisis pueden ser del tipo 'resolución de la disonancia cognoscitiva', es decir, encontrar razones contrarias para convencerse de lo bueno de su decisión o simplemente guardarla como información para una próxima toma de decisiones" (Arellano, 2002, p.428).

1.1.7.3.1. Riesgos en el proceso de decisión de compra

Arellano (2002) afirma que durante el proceso de decisión de compra, cuando el individuo realiza el análisis de la información, también evalúa los riesgos que puede implicar la compra del producto, tales como:

Riesgo de funcionamiento. "El individuo se preocupa por el hecho de que el producto cumpla adecuadamente las funciones para las cuales fue adquirido" (Arellano, 2002, p.430).

Riesgo físico. El individuo evalúa el riesgo de la compra basándose en su propia seguridad física.

Riesgo psicológico. El individuo evalúa si el producto está acorde a su auto concepto y a su imagen personal.

Riesgo social. La decisión dependerá, también, de "la importancia que la sociedad le asigne al producto a comprar" (Arellano, 2002, .431); afecta principalmente a las personas más inseguras o a aquellas que poseen menos experiencia y conocimiento sobre el producto.

1.2. Producto

Un producto puede definirse como

> cualquier cosa que es posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad … Los productos son objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de estas entidades (Armstrong y Kotler, 1998, p.239)

Es todo aquello que tiene como finalidad satisfacer una necesidad, un requerimiento o un deseo, que implica algún tipo de intercambio, generalmente monetario, y que responde a un público consumidor o usuario. Kleppner (1994) define el producto como un conjunto de elementos reunidos para su venta como algo útil al consumidor; los productos no son solo objetos físicos "sino lo que los consumidores perciben que es" (McDaniel, 1984, p.258).

Arsmtrong y Kotler (1996) explican que la clasificación de los productos suele hacerse a partir de su durabilidad o tangibilidad, dividiéndose en tres categorías: bienes no duraderos, que son bienes de consumo que se consumen en uno o unos cuantos usos, como la cerveza, el jabón y la sal; los bienes duraderos son aquellos que se usan durante mucho tiempo y que pueden llegar a ser propiedad de varias personas; y los servicios que son actividades, beneficios o satisfactores que se ponen en venta para un público, son intangibles y no implican posesión.

Es importante tener presente que las personas jerarquizan sus satisfacciones de forma diferente y las compañías suelen diseñar productos que buscan satisfacer a un grupo de consumidores. Para Kleppner (1994) los productos que compran los individuos dicen algo sobre sí mismos y suelen reunirse con personas con gustos y preferencias similares. El mercado meta de las compañías productoras está representado por aquellos individuos que buscan satisfacciones similares en un producto.

El individuo generalmente responde a ciertas características que lo hacen similar a otros, por ello se forman grupos, que comparten creencias, costumbres y preferencias, que son el foco de las compañías productoras y son a quienes éstas les dirigen determinados productos.

1.2.1. Calidad del producto

La calidad del producto se refiere a su capacidad para cumplir con las funciones que le corresponde y debe ser evaluada en base a las percepciones de los compradores y consumidores. Armstrong y Kotler (1996) la definen como la ausencia de defectos o variaciones.

1.2.2. Características del producto

Las características individuales de cada producto son las que lo definen y lo diferencian de la competencia. "Una de las formas más efectivas de competir es ser el primer productor en introducir una característica nueva, necesaria y valiosa" (Armstrong y Kotler, 1998, p.246). Es importante al momento de introducir productos al mercado, o de tratar de ganar consumidores, establecer claramente las características y atributos del mismo, para así diferenciarlo de la competencia y posicionarlo de una forma específica en la mente de los consumidores.

1.2.3. Diseño del producto

El diseño del producto se refiere a la apariencia y contenido del mismo, es básico porque es a través de éste que puede ser reconocido y diferenciado por los consumidores. "Un buen diseño puede atraer la atención, mejorar el desempeño del producto, reducir costos de producción y proporcionar al producto una poderosa ventaja competitiva en el mercado meta de la compañía" (Armstrong y Kotler, 1998, p.246). Así el diseño es un importante instrumento para la introducción de cualquier producto al mercado y para su supervivencia ante la competencia.

1.2.3.1. Empacado

Se refiere al diseño exterior del producto, es decir, la envoltura o el recipiente, así como a las etiquetas y la información que contienen. Hoy en día el empaque se ha vuelto más

importante, tomando un papel activo en la estrategia de mercadotecnia y convirtiéndose en un instrumento para llegar a los consumidores.

"Las compañías están comprendiendo el poder de un buen envase para crear en el cliente el reconocimiento instantáneo de la compañía o de la marca" (Armstrong y Kotler, 1998, p.256).

El empacado del producto puede ser aprovechado por la compañía para crear ventajas diferenciales sobre los productos de la competencia y aprovechar su uso más allá de la protección del producto, introduciendo innovaciones y apoyando el desempeño del mismo; además el envase del producto debe ser compatible con la publicidad y la estrategia mercadotécnica de la marca. (Armstrong y Kotler, 1998).

1.2.3.2. Etiquetado

La etiqueta es la encargada de identificar al producto, clasificarlo y describirlo, contiene la información básica sobre el mismo para que el consumidor tenga una idea de lo que es antes de usarlo o consumirlo; la etiqueta también "podría promover el producto por medio de gráficas atractivas" (Armstrong y Kotler, 1998, p.256). La complejidad o sencillez de las etiquetas variará de acuerdo al producto y a los clientes a los que va dirigido, así como a los fines que se buscan alcanzar por medio de ellas.

1.2.4. Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Los consumidores viven continuamente cambiando sus gustos y preferencias, es por ello, explican Armstrong y Kotler (1998) que las compañías deben desarrollar continuamente nuevos productos y servicios. La empresa puede obtener nuevos productos mediante la adquisición de una compañía, una patente o una licencia para fabricar los productos de otro, o por medio del desarrollo de nuevos productos en el propio departamento de investigación y desarrollo.

“Por nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoramientos del producto, modificaciones del producto y nuevas marcas que la empresa desarrolla a través de sus propios esfuerzos de investigación y desarrollo” (Armstrong y Kotler, 1998, p.283), son aquellos productos que desarrolla la empresa, ya sea cambiando características a productos anteriores o generando ideas novedosas, que están destinados a ganar cierto espacio en el mercado y a satisfacer necesidades en el consumidor.

Los cambios que se generen en los productos son primordiales para su mantenimiento dentro del mercado, por eso “cuando las firmas no cambian sus mezclas de productos para satisfacer los cambios en los deseos del consumidor, reglamentos gubernamentales, competencia y una multitud de otros factores, suelen declinar su participación del mercado y sus utilidades” (McDaniel, 1984, p.299); al no estar en continua adaptación a los requerimientos del cliente se corre el riesgo de perderlo, ya sea porque se produce cansancio, porque ya no satisface de la manera adecuada o porque hay un competidor que responde mejor a sus necesidades.

“Las necesidades inherentes, aquellas que son claras y no están satisfechas, representan la mejor oportunidad para el desarrollo de nuevos productos” (Rosenau, 1987, p.61), porque parten de la necesidad del consumidor y la ausencia de un producto que la satisfaga.

Introducir productos innovadores puede resultar arriesgado. Hay muchas razones por las que un nuevo producto fracasa al ser introducido en el mercado; esto se puede deber a que se sobrestimó el volumen del mercado, el producto no llena las necesidades de los consumidores, éste se posicionó de manera inadecuada en el mercado, su precio era demasiado alto o su publicidad insuficiente (Armstrong y Kotler, 1998). Las posibilidades de éxito de un producto nuevo son mínimas, por ello es importante aplicar una correcta estrategia mercadotécnica que combine todos los elementos necesarios y que logre una introducción eficiente.

Cuando en un mercado ya están establecidos productos que conformarían la competencia para el nuevo, éste enfrenta ciertas dificultades, para Kleppner (1994) los productos nuevos pueden carecer de los recursos necesarios para competir en contra de todas las marcas, ya que el costo de la introducción puede ser muy elevado.

En el desarrollo de nuevos productos es primordial la investigación del mercado, ya que "es el medio por el cual la compañía procura identificar lo que va a suceder en el futuro" (Rosenau, 1987, p.77), y es, a través de la investigación de mercado, que la compañía conoce a los consumidores, descubre sus preferencias y se aprovecha de ese conocimiento para formar productos que respondan directamente y proporcionen al consumidor lo que necesita.

El desarrollo de nuevos productos requiere una correcta planificación y evaluación de riesgos si se quiere tener éxito, hay que establecer un equilibrio entre la innovación y el conservatismo (McDaniel, 1984).

El éxito a alcanzar por un producto nuevo depende directamente de la capacidad de la compañía para comprender al mercado, a los consumidores y a los competidores, y de desarrollar productos que respondan a los mismos; la empresa debe "recoger toda la información disponible sobre antecedentes del mercado en consideración, a fin de poder determinar el tamaño de la nueva oportunidad comercial y las posibilidades de éxito" (Pope, 2003, p.144) y, a partir de allí, y de un profundo conocimiento de los consumidores a los cuales irá dirigido el producto, definirlo y establecer los métodos adecuados para lograr las metas planteadas o superarlas.

1.2.5. Proceso de desarrollo de nuevos productos

Generación de ideas. El proceso para el desarrollo de productos nuevos comienza con la generación de ideas, que, según explican Armstrong y Kotler (1998), debe ser sistemática y no al azar, ya que aún cuando pueden surgir buenas ideas, la mayoría no serán aplicables ni convendrán al tipo de negocio; por ello se debe definir cuidadosamente la estrategia de desarrollo de nuevos productos. "Las fuentes principales de ideas para nuevos productos

incluyen fuentes internas, clientes, competidores, distribuidores y proveedores y otras" (Armstrong y Kotler, 1998, p.284).

Las fuentes internas de la compañía pueden representar una buena fuente de ideas y se puede tener acceso a ellas mediante la investigación y desarrollo formales (Armstrong y Kotler, 1998); debe tomar en cuenta cada una de las fuentes de información que tiene disponibles, desde las personas que laboran en la misma hasta los clientes en sí.

Las mejores ideas surgen de la observación y atención a los clientes o consumidores. La empresa puede aplicar instrumentos de evaluación al público tales como encuestas o grupos de enfoque, así como analizar quejas y dudas de los clientes, para comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores, con la finalidad de encontrar nuevos productos que les respondan mejor y más satisfactoriamente (Armstrong y Kotler, 1998). También "las observaciones del mundo externo tienen probabilidades de conducir a ideas exitosas" (Rosenau, 1987, p.102).

Muchas veces los consumidores participan en la creación de nuevos productos, lo que pueden aprovechar las compañías, obteniendo beneficios al descubrir esos productos y lanzarlos al mercado. Otra fuente de ideas aprovechable son los clientes actuales y sus opiniones acerca de nuevos usos para productos ya existentes, que pueden ampliar su mercado y su ciclo de vida (Armstrong y Kotler, 1998).

Otra fuente de ideas para la formación de productos nuevos son los competidores, porque ellos conocen a los consumidores y también se encuentran continuamente atentos para la generación de nuevos productos.

También son una fuente de ideas los distribuidores y proveedores, ya que, como explican Armstrong y Kotler (1998), ellos tienen más contacto con el mercado y conocen información acerca de los problemas del consumidor que necesitan soluciones y de las posibilidades de nuevos productos, pueden colaborar brindando información a la compañía acerca de nuevos conceptos, técnicas y materiales que se pueden utilizar para el desarrollo de nuevos productos,

“en ocasiones un proveedor puede identificar una necesidad insatisfecha o alertar a la compañía sobre la actividad de la competencia” (Rosenau, 1987, p.102).

Selección de una idea. “Después de generar un gran número de ideas, el siguiente paso es eliminar aquellas con poco potencial o identificar los conceptos más promisorios” (Pope, 2003, p.145). El fin de la generación de ideas es tener muchas para luego descartar y seleccionar aquellas que resulten más útiles y sean más factibles. El primer paso para la reducción de ideas es la selección de una idea, valorando aquellas que tengan la posibilidad de convertirse en productos que dejen buenas utilidades (Armstrong y Kotler, 1998).

Desarrollo y prueba del concepto. Luego de seleccionar una idea es importante desarrollarla para que se convierta en un concepto del producto. Para Armstrong y Kotler (1998) es importante distinguir entre la idea, el concepto y la imagen. “El concepto del producto es una versión detallada de la idea, expuesta en términos significativos para el consumidor. La imagen del producto es la forma en la cual los consumidores perciben un producto real o potencial” (Armstrong y Kotler, 1998, p.288).

La prueba de concepto consiste en examinar el concepto del producto nuevo entre grupos de potenciales consumidores, para evaluar su desempeño y el grado de satisfacción que genera.

Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia. La estrategia mercadotécnica consiste en todos aquellos pasos que seguirá el nuevo producto, luego de ser creado, para su comercialización y participación en el mercado. Esta estrategia consta de tres partes: la primera de ellas describe el mercado meta, el posicionamiento esperado para el producto, las ventas y la participación en el mercado. La segunda parte consiste en un resumen sobre el precio, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia del producto en el primer año. La última parte de la estrategia mercadotécnica busca describir las ventas planificadas a largo plazo, las utilidades y la mezcla mercadotécnica del producto. (Armstrong y Kotler, 1998).

Análisis de negocios. Luego de que se ha estudiado al consumidor, se ha generado el producto, se ha desarrollado el concepto y la estrategia de mercadotecnia, se debe realizar una

evaluación para determinar su efectividad y posibilidad de ser exitoso en el mercado. Para Armstrong y Kotler (1998) el análisis de negocios implica una revisión de ventas, costos y proyecciones de las utilidades con el fin de averiguar si satisfacen los objetivos de la compañía.

Desarrollo del producto. Si luego del análisis de negocios el producto resulta aprobado, se comienza la etapa de desarrollo del producto. "En este punto, investigación y desarrollo o ingeniería convierte el concepto de producto en un producto físico. El paso de desarrollo de producto ahora, requiere un gran riesgo en inversión" (Armstrong y Kotler, 1998, p.292). Es en esta parte del proceso donde se materializa la idea y se aplica el concepto para dar paso al producto en sí.

Se desarrollan prototipos que deben poseer las características funcionales y psicológicas pretendidas del nuevo producto; generalmente se someten a pruebas funcionales para evaluar su desempeño, y establecer que es seguro y efectivo (Armstrong y Kotler, 1998).

Mercado de Prueba. En esta etapa el producto se sumerge en un escenario más real, aplicando la estrategia de mercadotecnia, lo que permite probar y evaluar la experiencia antes de asumir los costos de una introducción al mercado.

El tamaño y características del mercado de prueba van acordes con el producto nuevo. Las pruebas previas generan riesgos ya que los costos son muy elevados y toman un tiempo que podría dar ventaja a los productos competidores.

Comercialización. Los resultados de la inserción del producto en el mercado de prueba son los que brindan la información necesaria a la compañía para decidir si lanza el producto al mercado verdadero.

Armstrong y Kotler (1998) explican que cuando se va a introducir un nuevo producto en el mercado se debe tomar en cuenta cuál es el momento oportuno, después se debe decidir en donde lanzarlo, si en un solo lugar, en una región, en el mercado nacional o en el internacional, desarrollando un plan de despliegue del mercado en un tiempo determinado.

1.2.6. Etapas del ciclo de vida del producto

Según Armstrong y Kotler (1998) el ciclo de vida del producto se define como el curso que siguen las ventas y las utilidades durante su existencia, y está compuesto por cinco etapas:

Desarrollo del producto. Es la etapa inicial y comienza cuando, luego del proceso de creación del producto nuevo, la empresa lo desarrolla. En esta etapa "las ventas son nulas y aumentan los costos de la inversión" (Armstrong y Kotler, 1998, p.298).

Etapa de Introducción. Esta es la etapa donde el nuevo producto se introduce al mercado, lleva tiempo y el crecimiento de las ventas suele ser lento, las utilidades y las ventas tienden a ser bajas, mientras que los costos de distribución y promoción son elevados, ya que buscan informar a los consumidores acerca del producto y generar la prueba (Arsmstrong y Kotler, 1998). Los gastos son elevados porque los objetivos se concentran en darse a conocer y posicionarse, para luego ir tomando parte del mercado; la idea es formalizar la entrada al mercado, para luego recuperar la inversión a través de las ventas.

La empresa debe aplicar una estrategia de lanzamiento del nuevo producto que sea acorde al posicionamiento planeado e ir actualizándola a medida que avanza por las diversas etapas del ciclo de vida del producto, adaptándola a las condiciones del mercado y a los consumidores del producto.

Etapa de Crecimiento. Si el producto es capaz de satisfacer las necesidades del mercado pasa a una etapa de crecimiento, en la cual se da un aumento sustancial de las ventas.

> Quienes lo adoptaron primero lo seguirán comprando y los compradores posteriores empezarán a seguir su ejemplo, en especial si escuchan comentarios favorables. Ingresarán al mercado nuevos consumidores, atraídos por las oportunidades de obtener utilidades. Introducirán nuevas características del producto y habrá una expansión del mercado. El incremento en el número de competidores conducirá a un incremento en el número de agencias de distribución y las ventas aumentarán con rapidez, tan sólo para crear los

> inventarios de los revendedores. Los precios seguirán igual o disminuirán ligeramente. Las compañías mantienen sus gastos de promoción en el mismo nivel o en uno un poco más alto. La educación del mercado sigue siendo una meta, pero ahora la compañía también se debe enfrentar a la competencia (Armstrong y Kotler, 1998, p.300)

Durante la etapa de crecimiento el producto se establece en el mercado, y va aumentado sus ventas y el número de consumidores progresivamente, por ello es importante cuidar que, durante esta etapa del ciclo de vida, se mantengan las estrategias y la calidad del producto, así como la capacidad de respuesta ante la competencia y los consumidores; para luego ir modificando aquello que sea necesario para mantenerse.

En esta etapa aumentan las utilidades y se disminuyen los costos de promoción y distribución. La empresa va a emplear diversas estrategias para mantener el rápido crecimiento del mercado tanto tiempo como sea posible; igualmente trabajará mejorando la calidad del producto y agregando nuevas características; buscará ingresar a nuevos segmentos del mercado y a nuevos canales de distribución.; y, por último, cambiará parte de su publicidad, de crear la conciencia del producto, a crear la convicción y la compra, así como bajar sus precios en el momento oportuno, para atraer más consumidores (Armstrong y Kotler, 1998).

Etapa de madurez. Se da porque disminuyen las ventas y comienza el proceso de madurez del producto en el mercado. Generalmente dura más tiempo que las otras etapas.

Para Armstrong y Kotler (1998) en esta etapa la competencia es mayor, hay más productos en el mercado y los competidores bajan sus precios, incrementan la publicidad y las promociones, y trabajan en la búsqueda y desarrollo de nuevas versiones del producto.

Etapa de decadencia. Es la etapa en que el producto ya no satisface plenamente a los consumidores o es sustituido por otro de la competencia. “Las ventas de la mayor parte de los productos y marcas con el tiempo disminuyen … por muchas razones, incluyendo los adelantos tecnológicos, los cambios en los gustos de los consumidores y la creciente competencia” (Armstrong y Kotler, 1998, p.302).

1.2.7. Mercado

El mercado está representado por todos aquellos que reúnen las condiciones y comparten ciertas características para comprar un producto determinado, en busca de la satisfacción de sus necesidades.

> Se considera que un mercado puede ser un grupo de personas que pueden identificarse por alguna característica, interés o problema en común, que podrían usar nuestro producto y sacar provecho de éste; que podrían tener el dinero para comprarlo y a los cuales se podría llegar a través de un medio de comunicación (Kleppner, 1994, p.93)

1.2.8. Competencia

Cuando en el mercado la competencia está establecida, el nuevo producto debería promoverse entre los segmentos de consumidores que cambiarán a él con mayor posibilidad, y su estrategia mercadotécnica debe buscar demostrar cómo satisface las necesidades de un grupo de consumidores determinado; y la capacidad que tenga la compañía y la marca para lograr esto determinará las posibilidades de éxito con respecto a las otras (Kleppner, 1994).

1.3. Marca

Una marca es

> un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto. Es la promesa del vendedor

> de proporcionar constantemente a los compradores una serie específica de características, beneficios y servicios. Los consumidores consideran una marca como una parte importante de un producto y la marca puede añadir valor a un producto (Armstrong y Kotler, 1998, p. 247)

La marca es lo que permite a los consumidores identificar los productos, sus beneficios y su calidad, creando confianza y una imagen clara ante la competencia. Además representa protección legal hacia el producto y sus características.

La clave de la marca está en entender cómo los consumidores se conectan con la misma, qué atributos asocian con la marca y que beneficios perciben de su uso (Brand Equity Research. Consultado el 10 de octubre del 2003 de la World Wide Web http:// www.themanagementor.com).

1.3.1. Imagen de marca

La imagen es el conjunto de percepciones que un consumidor tiene de un producto, de una empresa, de una persona o de una idea. Estructuralmente está formada por todas las asociaciones entre el estímulo y un número variable de atributos discriminantes (Dubois, 1999). Es el significado que el consumidor asigna a los estímulos por medio de la percepción y de los demás elementos que entran en juego.

1.3.2. Identidad de marca

La identidad de la marca es un conjunto de asociaciones de marca que el estratega aspira crear o mantener, que representan lo que la marca significa e implica una promesa para los

clientes por parte de los miembros de la organización. La imagen de marca provee la dirección, el propósito y el sentido de la marca, y debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente engendrando una proposición del valor que implican los beneficios funcionales, emocionales o auto expresivos (Aaker, 1996).

Para Aaker (1996) la identidad de la marca consiste en doce dimensiones organizadas alrededor de cuatro perspectivas: la marca como un producto (el alcance del producto, los atributos del producto, la calidad/el valor, los usos, los usuarios, el país del origen), la marca como organización (los atributos de la organización, local contra global), la marca como persona (la personalidad de marca, las relaciones entre el cliente y la marca), y la marca como símbolo (imágenes visuales/ metáforas y la herencia de las marcas).

Aunque los estrategas deban enfrentar la trampa de la fijación del atributo del producto, las asociaciones relacionadas con el producto casi siempre serán una parte importante de la identidad de marca, porque ellas están ligadas directamente a las decisiones de marca y la experiencia de uso (Aaker, 1996).

La marca como persona sugiere una identidad de marca que es más rica e interesante que la que el producto atribuye. La personalidad de la marca puede crear una marca más fuerte de varias maneras. Primero, puede ayudar a crear un beneficio auto expresivo que llega a ser un vehículo del cliente para expresar su propia personalidad. Segundo, así como las personalidades humanas afectan las relaciones entre personas, la personalidad de marca puede ser la base de una relación entre el cliente y la marca. Y tercero, puede ayudar a comunicar los atributos del producto y así contribuir a un beneficio funcional (Aaker, 1996).

1.3.3. Nombre de la marca

Cada producto debe tener un nombre acorde con sus características, ya que puede ser un factor importante en el proceso de establecimiento y posicionamiento. “Sin embargo, encontrar el mejor nombre para una marca es una tarea difícil. Empieza con una cuidadosa revisión del producto y de sus beneficios, del mercado meta y de las estrategias de mercadotecnia propuestas” (Armstrong y Kotler, 1998, p.248); para luego establecer un nombre que coincida con el producto, que comunique sus características y ventajas, y con los consumidores a los cuales va dirigido.

El nombre de la marca es el primer punto en la conexión entre la compañía y el consumidor, por lo que es un importante elemento de poder; puede influir directamente en la forma como los clientes perciben un producto o servicio (Brand Equity Research. Consultado el 10 de octubre del 2003 de la World Wide Web http:// www.themanagementor.com).

1.3.4. Conocimiento de la marca

Para David Aaker (1996) el conocimiento de la marca se refiere a la fuerza que tiene la presencia de la marca en la mente de consumidor, se mide según las diferentes maneras en las cuales los consumidores la recuerdan, el recorrido mental que realizan para reconocerla, para recordarla y para colocarla en el "top of mind”.

1.3.5. Reconocimiento de la marca

El reconocimiento refleja la familiaridad ganada con la exposición pasada; no implica necesariamente recordar dónde se encontró la marca antes, por qué difiere de otras marcas, o aún la clase de producto de marca que es, simplemente recuerda que había una exposición pasada a ella (Aaker, 1996).

1.3.6. Recuerdo de la marca

Para Aaker (1996) una marca tiene recordación si viene a la mente del consumidor cuando se menciona su clase de producto. Explica que el desafío de establecer recordación y reconocimiento es considerable, porque los consumidores son bombardeados cada día más por mensajes de mercadeo.

Según Aaker (1996) dos factores parecen ser necesarios para este reto: primero, dados los recursos necesarios para los niveles de recordación, una base ancha de ventas es generalmente una enorme ventaja; y segundo, en las décadas venideras, las firmas que llegan a ser hábiles en operar fuera de los canales regulares de medios, es decir, mediante el uso de medios innovadores, serán las más exitosas en la construcción del conocimiento de marca.

Branding se refiere a distinguir el producto del de la competencia. Se trata de crear características tangibles e intangibles para ofrecer un producto único; crear un nombre y una imagen que provea calidad y satisfacción, al mismo tiempo que se toma provecho de los estilos de vida y las creencias individuales (Branding. Consultado el 10 de octubre del 2003 de la World Wide Web http://www.landor.com).

1.3.7. Decisiones en cuanto a la marca

La marca es importante para los consumidores, forma parte importante del producto y puede agregarle valor al mismo. "Las marcas se han convertido en un tema central de la estrategia del producto … Las empresas que desarrollan marcas con fuerte apoyo de los consumidores están protegidas contra las estrategias promocionales de la competencia" (Armstrong y Kotler, 1996, p.335).

1.3.8. Valor de la marca

“Los nombres de marcas poderosas atraen una poderosa preferencia del consumidor” (Armstrong y Kotler, 1998, p.247), los consumidores suelen inclinar sus gustos hacia aquellas marcas que son poderosas o distinguidas.

> Las marcas varían en cuanto al poder y el valor que tienen en el mercado. Una marca poderosa tiene un elevado valor de la marca. Las marcas tienen un valor más alto según el grado de lealtad de la marca, la conciencia del nombre, la calidad percibida, las poderosas asociaciones de la marca y otras ventajas … Una marca con un valor poderoso es un activo muy valioso (Armstrong y Kotler, 1998, p. 247)

1.3.9. Estrategia de la marca

La estrategia de marca se puede manejar a partir de cuatro opciones: extensiones de su línea, extensiones de la marca, multimarcas o nuevas marcas.

Extensiones de línea: Se da cuando se usa el mismo nombre de la marca para añadir nuevos aspectos a una categoría de producto. Según Armstrong y Kotler (1998) la compañía puede introducir una extensión de línea como una vía que implica un bajo costo y poco riesgo, como una manera de satisfacer deseos de variedad de los consumidores, para usar el exceso de capacidad de fabricación o exigir mayores espacios en los anaqueles.

Extensiones de la marca: Implica el uso del nombre de una marca ya conocida y exitosa, para introducir nuevos productos o productos modificados; se genera, entonces, un apalancamiento en la marca inicial.

Multimarcas: Se da cuando se “introducen marcas adicionales en la misma categoría. Las multimarcas ofrecen una forma de establecer diferentes características y de satisfacer diversos motivos de compra ... También permiten que una compañía asegure más espacio en los anaqueles” (Armstrong y Kotler, 1998, p.254).

Nuevas marcas: Implica crear un nuevo nombre de marca cuando se ingresa a una nueva categoría de producto, para la cual no es apropiado algún nombre de marca ya existente de la compañía; si se ofrecen demasiadas marcas nuevas pueden distribuirse excesivamente los recursos de la empresa (Armstrong y Kotler, 1998).

1.3.10. Lealtad de marca

Kleppner (1994) la define como el grado en el que el consumidor compra determinada marca sin considerar otras alternativas, que se ve directamente afectado por el precio, la distribución y la promoción que se apliquen al producto.

Aaker (1996) explica que la fidelidad de marca es una consideración clave cuando hay que colocar valor en una marca que deberá ser comprada o vendida, porque de una base sumamente leal de clientes se puede esperar generar una corriente previsible de ventas y ganancias. De hecho, una marca sin una base leal de clientes es generalmente vulnerable, o tiene el valor sólo en su potencial para crear clientes leales. Además el impacto de la fidelidad de marca en los costos de marketing suele ser sustancial: es mucho menos costoso retener a clientes que atraer nuevos. La lealtad de clientes existentes representa también una barrera sustancial a la entrada de competidores en la categoría, porque el costo de persuadir a los consumidores para cambiar las lealtades es a menudo prohibitivamente caro.

1.3.11. Cambio de marca

Schnake (1988) explica que el cambio de marca se da cuando el consumidor adquiere un mismo producto, pero de distinta marca a la que solía comprar; se explica porque su marca tradicional es ahora menos deseable con respecto a los criterios con que evalúa las que ofrece el mercado, es menos reforzante y poco a poco ha perdido su calidad generando la pérdida del

cliente. Otra explicación para el cambio de marca es que los nuevos productos ofrecen otras características que son destacas en la publicidad y que le resultan atractivas.

Por ello es importante que las compañías cuiden la calidad de sus productos, que estén atentas a las exigencias de los consumidores y a los productos de la competencia, de forma que puedan activar mecanismos de mejora en respuesta a sus clientes y no quedarse atrás en el mercado, para así mantener la fidelidad de marca de sus consumidores tradicionales.

1.4. Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a cómo se ubica el producto en la mente de los clientes,

> pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo. Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente (Ries y Trout, 1985, p.3)

Para Kotler (1998) el posicionamiento de un producto es la forma como los consumidores lo definen con respecto a sus atributos, es decir, el lugar que ocupa en su mente en relación con los productos de la competencia.

Es por ello que se dice que el posicionamiento es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor como consecuencia de una estrategia definida por los mercadólogos, con el fin de proyectar la imagen de dicho producto e impactar así en la mente del cliente, diferenciándose de este modo de su competencia.

El consumidor no evalúa los productos cada vez que va a comprar algo que necesita, por ello busca simplificar el proceso de compra, organizando los productos en categorías, "*posicionan* en su mente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los

consumidores del producto, en comparación con los productos de la competencia" (Armstrong y Kotler, 1998, p.225).

Para Mora (2003) el consumidor puede clasificar a Polar como la cerveza símbolo de nuestro país, la cerveza nacional; a Solera como la cerveza Premium y más fuerte (un grado más); y a Regional, la cerveza que puedes tomar más de una, porque es más suave, las tres perfectamente clasificadas y diferenciadas, no por sus características, sino por su posicionamiento.

A la hora del lanzamiento de un producto lo que se busca es posicionarlo de acuerdo a las características deseadas por el target, es decir, que los potenciales consumidores perciban en el producto aquello que ellos estaban buscando; esto es fundamental, ya que la imagen proyectada será la posición lograda.

Este posicionamiento de los productos lo que muestra son los procesos de clasificación y consideración de los consumidores. En el momento en que el consumidor va a realizar una compra debe buscar en su cerebro toda la información que tenga sobre la variedad de productos a los que tiene acceso, y así analizar las opciones antes de tomar una decisión al respecto.

Es ahí donde se demuestra la importancia del posicionamiento, ya que sólo aquellas marcas que estén bien consolidadas en la mente del consumidor serán las que entren en la clasificación y en el proceso de selección para la toma de decisión de compra: ¿Qué quiero? ¿Tomar muchas cervezas?, entonces tomo Regional. ¿Tomar algo más fuerte pero seguir tomando cerveza?, tomo Solera, ¿Quiero sentirme "Venezolano"?, entonces tomo Polar. (Mora, 2003).

Vale la pena recordar que "el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen" (Ries y Trout, 1985, p.7).

Cuando un producto busca posicionarse entre los consumidores debe identificar las posibles ventajas competitivas que lo diferencien de los demás y le permitan ocupar un puesto

claro en la mente de los individuos que conforman su mercado. El producto puede diferenciarse por sus características, por algún valor agregado o por su imagen.

La imagen de la marca debe transmitir los principales beneficios del producto y su posicionamiento. Una vía para establecer la imagen de una marca es el uso de símbolos, es decir, personalidades u objetos distintivos por medio de la publicidad, de forma que la marca, su calidad y sus atributos se asocien directamente con un símbolo (Armstrong y Kotler, 1998).

1.4.1. Penetración en la mente

"El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias" (Ries y Trout, 1985, p. 25), por esto, para penetrar e impactar de la mejor manera posible en la mente del consumidor hay que ser el primero en llegar.

Para que el producto pueda fijarse en la mente del consumidor, lo primero que se necesita es una mente en blanco, se debe impactar primero y luego no dar paso a los cambios (Ries y Trout, 1985).

Por el contrario, así como la manera más sencilla de penetrar en la mente es hacerlo de primero, la más difícil es hacerlo en el segundo lugar, ya que "el segundo lugar no aparece en ninguna parte" (Ries y Trout, p.28), y esto significa que hay un problema de posicionamiento.

Es aquí cuando se redimensiona el concepto de publicidad, ya que ésta no buscará informar sobre el producto, sino que buscará posicionar de manera exitosa a dicho producto en la mente del consumidor para ser el primero en entrar en ella y llevar una ventaja frente a sus competidores, esto es a lo que se ha llamado *La era del posicionamiento*.

1.4.2. Escalas mentales

La sociedad en que se vive actualmente es una sociedad *supercomunicada*, es decir, una sociedad que está en constante exposición a mensajes que debe seleccionar, organizar, adaptar y asimilar. Es por ello que el individuo va a rechazar aquello que esté en contra de sus valores y conocimientos, y aceptará los mensajes que después del proceso de percepción encajen dentro de sus categorías mentales definidas (Ries y Trout, 1985).

Lo mismo ocurre con los productos, los compradores tienden a realizar "escalas mentales", es decir, los agrupan por categorías para simplificar el proceso de decisión de compra, y es aquí donde la posición que tenga un producto en la mente del cliente frente a la competencia permitirá que se ocupe un "escalón" para determinada categoría y de esta manera ser seleccionado en el momento de la compra.

Cuando un producto nuevo encaja dentro de una de las categorías definidas por el consumidor lo único que hay que hacer es diseñar una estrategia que permita establecer una posición dentro de dicha categoría, para que la próxima vez que el cliente tenga que tomar un decisión de compra con respecto a esa escala mental seleccione el producto; por el contrario, cuando el nuevo producto no puede relacionarse con ninguna categoría mental conocida, el diseño de la estrategia es mucho más complicado ya que los consumidores no tienen un punto de referencia que les permita razonar y comparar si el producto vale lo que cuesta o es muy caro, si llenará sus expectativas o no, ni asignarle una posición en su mente.

Los mercadólogos tratan de impedir esto, es decir, intentan impedir que sea el consumidor quien le asigne una posición al producto, y es por ello que tratan de influir formando, mediante diversas técnicas y estrategias, la posición que se desea ocupar en la mente del cliente.

1.4.3. Tipos de posicionamiento

En el mercado la imagen de la competencia es tan importante como la imagen de la marca o producto que se representa; es por ello que se hace necesario saber qué posición ocupan y de qué manera se puede comparar al producto con su competidor.

Existen varias formas de cómo se debe posicionar un producto frente a su competencia, éstas son:

1. *Posicionamiento basado en las características del producto*. Consiste en posicionarse a partir de aquellas características que diferencian al producto de la competencia, o que no hayan sido explotadas por ella. Los productos se pueden posicionar en base a varias características pero, debido a que lo que se busca es reforzar, es preferible explotar una sola ventaja del producto para de esta manera causar un mayor impacto y conquistar más rápidamente una porción en la mente del consumidor. "El posicionamiento se inicia con la diferenciación real de la oferta de mercadotecnia de la compañía, de manera que dé a los consumidores más valor que las ofertas de la competencia" (Armstrong y Kotler, 1998, p.227).

2. *Posicionamiento en base a precio/calidad***.** Algunos productos optan por resaltar su relación precio/valor frente a la competencia, ya sea un precio alto o bajo, pero siempre indicando el factor de excelente calidad.

> En la medida en que una empresa se pueda posicionar como una que proporciona más valor en los mercados meta, sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una mayor cantidad de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto, conseguirá una ventaja competitiva (Kotler, 1996, p.306)

3. *Posicionamiento con respecto al uso*. Se busca ligar el producto con un determinado uso o aplicación.

4. *Posicionamiento orientado al usuario*. Lo que se busca es relacionar al consumidor con la marca a través del uso de personajes famosos en la estrategia publicitaria, buscando explotar las características aspiracionales del producto y del target.

5. *Posicionamiento por el estilo de vida.* Las opiniones, motivaciones, actitudes e intereses de los consumidores permite crear un posicionamiento orientado hacia su estilo de vida, que le haga sentir que ese producto está especialmente diseñado para él.

6. *Posicionamiento con respecto a la competencia.* Muchas veces resulta más sencillo para el consumidor hacer la comparación de un atributo frente al de otro cuando ya lo conoce, porque esto le permite establecer diferencias en cuánto a si es mejor o no que un competidor determinado; ésta puede resultar una manera efectiva de posicionarse.

- *Posicionamiento del líder*

> La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra en general el doble de la participación en el mercado a largo plazo que la número 2 y el doble nuevamente que la número 3. Estas relaciones no se alteran con facilidad (Ries y Trout, 1985, p. 55)

Siempre la marca líder de una categoría será la que más venda.

Esta claro que el líder no definirá su posicionamiento con respecto al de la competencia, porque obviamente es el primero en su categoría, pero debe tener en claro que es él quien marca la pauta para el posicionamiento de la competencia.

La posición asumida por el líder puede ser obtenida a largo plazo, siempre y cuando se sepa manejar dicho liderazgo. Esto no significa que una marca que sea la primera en una categoría se constituya como líder en otra, es más, uno de los errores más frecuentes que cometen las marcas líderes es partir de este hecho para conquistar otras categorías.

Es importante que cuando el líder detecte una opción de desarrollo en su área o en un área distinta, la explote antes de su competencia, para convertirse así en el primero de esa nueva categoría.

- *Posicionamiento de segundo en el mercado.* Muchas empresas han encontrado en la posición número dos su nicho en el mercado y su ventaja competitiva. Para quienes ocupan el segundo lugar no es conveniente iniciar una batalla frontal con el líder de la categoría, ya que es él quien está de primero en la escala mental del consumidor.

1.4.4. El poder del nombre

> El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de mercadeo es el nombre del producto (Ries y Trout, 1985, p.95)

Cuando una empresa introduce un nuevo producto al mercado, debe tener un nombre que le permita al consumidor asociarlo a la categoría al cual pertenece dentro de su escala mental.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Historia de la cerveza en Venezuela

Las primeras evidencias de consumo de cerveza en Venezuela aparecen a mediados del siglo XVII, se supone que el tipo consumido era de origen hispánico y luego con el inicio de la vida republicana se comienza a consumir la cerveza inglesa (ALAFACE, 1997).

Hacia finales del siglo XVIII "el consumo del país se inclinaba hacia las cervezas alemanas, inglesas y norteamericana, con cierta preferencia hacia los tipos lager, blanca y negra. Por tratarse de un producto importado era una bebida cara que se restringía a las fiestas" (ALAFACE, 1997, p.275)

Sobre la producción de cervezas en Venezuela, se puede decir que hasta la aparición de la Cervecería Nacional ésta se realizaba de manera artesanal (Caveface).

Durante la segunda mitad del siglo XIX se dieron varios proyectos cerveceros: el de Luis Viechman en Caracas, uno que planeaba establecer una cervecería en Maracay y tres proyectos cerveceros andinos; todos no fueron más que intentos esporádicos y aislados para instalar una industria cervecera en el país. La demanda de cerveza era satisfecha principalmente con productos importados de: Alemania, Inglaterra, Estados Unidos y Francia.

Los orígenes de la industria cervecera venezolana propiamente dicha, datan del año 1887, comenzando el 15 de abril cuando el gobierno nacional otorgó a José Antonio Mosquera, la concesión para la instalación de una fábrica de cerveza y la exoneración de derechos arancelarios y municipales por un lapso de 10 años; se montó a una cuadra al norte de la actual estación de Bellas Artes de Caracas, en La Candelaria, con el nombre de Cervecería Nacional y la razón social era Mosquera Hijo y compañía (Caveface).

De la misma manera que se forma Cervecería Nacional, en la década de los 90 del siglo XIX, se conforman varias cervecerías en el interior del país, aunque en realidad fueron industrias establecidas en los principales puertos venezolanos de aquella época, que eran: Puerto Cabello, Maracaibo y Ciudad Bolívar. Por expansión de la Cervecería de Puerto Cabello, se fundó una cervecería en Valencia.

De manera que así, en los años 90 del siglo XIX arrancó la industria cervecera venezolana.

> En esta década quedaron afianzadas definitivamente la Cervecería Nacional en Caracas (1989), la Cervecería de Puerto Cabello y Valencia (1994), la Cervecería Maracaibo (1896) y la Cervecería de Ciudad Bolívar (1898). Estas cuatro plantas productoras, ubicadas en los polos económicos del siglo XIX venezolano, con una producción sostenida, fueron poco a poco abasteciendo el mercado cervecero nacional y desplazando a la cerveza importada (Caveface)

Ya para la primera mitad del siglo XX aparecen nuevas industrias cerveceras, acorde al desarrollo de Venezuela, el impacto de la riqueza petrolera en su economía, el proceso de urbanización y el crecimiento demográfico.

> En esta época se multiplican las firmas cerveceras en toda Venezuela.
>
> Así vemos aparecer la Cervecería de Maiquetía en 1912, la Cervecería Caracas en 1925, que funcionó con la misma infraestructura de la Cervecería Nacional en la Av. Este 2 de La Candelaria. La Cervecería Zulia en 1925; un año después en 1926 se estableció en San Bernardino, la Cervecería El Águila. En 1928 la Cervecería de Ciudad Bolívar pasó a convertirse en una empresa de Cervecería Caracas, llamada Nueva Cervecería de Ciudad Bolívar. En 1929 se estableció, en Maracaibo, la Cervecería Regional. En esenismo año se fusionaron Zulia y Maracaibo, dando origen a la Cervecerías Unidas Zulia y Maracaibo, que llevaron este nombre hasta 1945, cuando se acortó por el de Cervecería Zulia. En 1941 se fundó la Cervecería Polar con sede en Antemano (Caveface)

Entre 1947 y 1952 se establecieron varias firmas cerveceras: la Cervecería Aragua, la Llanera, la Heineken de Venezuela, la Criolla y la Cervecería Andes, siendo algunas absorbidas por Cervecera Nacional fundada en 1955 (Caveface).

> Cervecera Nacional, siendo la razón social más reciente es, contradictoriamente la más antigua, ya que al fusionarse varias cervecerías en 1955, a Cervecera se le incorporó la Cervecería Caracas, que al ser la sucesora de Cervecería Nacional, remonta sus orígenes hasta 1893, llegando este año su primer centenario (Caveface)

Hoy la industria cervecera venezolana gira en torno a tres grupos cerveceros que en orden cronológico son:

1.- Cervecería Regional (1929).

2.- Cervecerías de Empresas Polar (1941)

3.- Cervecera Nacional (1945) (Hoy en día conocida como Brahma de Venezuela)

2.1.1. Cervecería Polar

2.1.1.1. Historia de Cervecería Polar

> Lorenzo Alejandro Mendoza Fleury, socio mayoritario de la firma familiar Mendoza & Compañía dedicada desde 1855 a fabricar jabones, decide en 1938 ampliar los límites del negocio, dando luz verde al proyecto para establecer una industria cervecera. En 1939, el barco Titus, de bandera holandesa, que transporta todos los equipos adquiridos para montar la primera planta de Cervecería Polar, llega al Puerto de La Guaira (Historia de Polar. Consultado el 15 de octubre del 2003 de la World Wide Web http://www.empresas-polar.com)

"El 14 de marzo de 1941 se firma el Acta Constitutiva de Cervecería Polar C.A., cuyo objetivo era 'la elaboración de cervezas en sus diversos tipos, así como también la fabricación de hielo y bebidas gaseosas en general'" (ALAFACE, 1997, p.284).

Cervecería Polar comenzó sus operaciones a mediados de abril de 1941 con una capacidad de 30 mil litros mensuales y dos productos: cerveza Pilsen y Bock, en presentaciones de jarra (1 litro), media jarra (0,50 litros) y botellón (0,66 litros) (ALAFACE, 1997).

Al principio la distribución solo abarcaba Caracas y poblaciones aledañas, pero para finales de ese año ya alcanzaba a gran parte del territorio nacional (ALAFACE, 1997).

En un principio la entrada al mercado cervecero no fue fácil para Polar ya que la industria era liderada por Cervecería Nacional, Cervecería Caracas, Cervecerías Unidas Zulia y Maracaibo y Cervecería Regional (ALAFACE, 1997).

Aunque ésta era una tarea difícil, existía un ingrediente que favorecía a Polar: "las cervezas elaboradas por los líderes poseían las mismas características de las europeas, eran pesadas y amargas. Ninguna había sido adecuada al trópico" (ALAFACE, 1997, p.284).

Con la llegada en 1942 del maestro cervecero Carlos Roubicek se desarrolla "una fórmula *tropicalizada*, adaptando la Cerveza Polar europea, hasta lograr un producto único, adecuado al gusto del consumidor venezolano y a las condiciones climáticas locales" (Historia de Polar. Consultado el 15 de octubre del 2003 de la World Wide Web http://www.empresas-polar.com).

> Para ello fue necesario darle la oportunidad a las tradicionales materias primas: cebada malteada y lúpulo, de relacionarse con otros cereales como el maíz y el arroz, a fin de descubrir si efectivamente, con esa combinación era posible obtener una bebida más fresca y menos pesada que las europeas (ALAFACE, 1997, p. 285)

Esta fórmula mejoró la calidad de la bebida y produjo un aumento en las ventas.

> El maestro Roubicek asegura que 'Polar tipo Pilsen es una cerveza intermedia entre los dos tipos americanos y europeos. La utilización de hojuelas de maíz le da mayor suavidad y la hace más liviana al cuerpo. El elevado contenido de gas carbónico es refrescante y adecuado para un país tropical. Posee un toque más aromático que otras cervezas similares, dado por el lúpulo especial que utilizamos y que provoca seguirla tomando' (ALAFACE, 1997, p.285)

Para el año de 1945, como resultado de las mejoras realizadas en las plantas e instalaciones, "Polar se convierte en la cervecería más moderna y mecanizada de América Latina" (Historia de Polar. Consultado el 15 de octubre del 2003 de la World Wide Web http://www.empresas-polar.com).

En 1948, se creó la Distribuidora Polar S.A, que resultó ser todo un éxito, por lo que más tarde se fundan compañías similares en otras zonas: Cepolago (Maracaibo, 1957), Dosa (San Cristóbal, 1961), Dipolorca (Barcelona, 1972), Dipomesa (Caracas, 1973), Diposurca (Maturín, 1974), Dipocentro (Valencia, 1974) y Dipocosa (Barquisimeto, 1975) (ALAFACE, 1997).

En 1950 entra en operaciones Cervecería de Oriente. "Lo más resaltante de esta nueva fábrica fue el establecimiento del primer tren de latas de América Latina bajo el sistema

Keglined, lo que le permitió colocar, por primera vez en el mercado venezolano, la cerveza en lata (Polarcita)" (ALAFACE, 1997, p.285).

Al año siguiente comienza a funcionar la planta ubicada en Los Cortijos. En 1952, "esta misma planta lanzó al mercado el envase de cerveza denominado *Jarrita* (0,222 litros), el cual, a partir de 1956, se hizo popular con el nombre de *Polarcita*" (ALAFACE, 1997, p.286).

En 1961 y debido a la rápida expansión de Cervecería Polar, abren una nueva planta ubicada en Maracaibo, la Cervecería Modelo de Maracaibo para abastecer la demanda de los estados andinos y del Zulia" (ALAFACE, 1997, p.286).

En 1978 comienza a funcionar Cervecería Polar del Centro C.A.

> el mayor complejo cervecero de América Latina, para ese momento, en la población de San Joaquín, estado Carabobo, dadas las exigencias del aumento de las ventas en la zona. Esta es la primera cervecería del mundo equipada para realizar los procesos de fermentación y maduración en los mismos tanques cilindro cónicos (Historia de Polar. Consultado el 15 de octubre del 2003 de la World Wide Web http://www.empresas-polar.com)

"En 1991 se relanza al mercado Solera, cerveza Premium de Polar, con un grado más de alcohol (6% en volumen), más cuerpo y ligeramente más amarga" (ALAFACE, 1997, p.288).

En 1995 "se crea la filial Cervecería Polar Colombia, S.A. para distribuir sus reconocidos productos en el vecino país, desde la planta ubicada en Maracaibo" ((Consultado el 15 de octubre del 2003 de la World Wide Web http://www.empresas-polar.com). En el año 1997 y como respuesta "a las tendencias del mercado cervecero nacional, Cervecería Polar lanza al mercado la primera cerveza ligera de Venezuela: Light de Polar" (Historia de Polar. Consultado el 15 de octubre del 2003 de la World Wide Web http://www.empresas-polar.com).

En junio de 2001 Polar saca al mercado Polar Ice "para conquistar los paladares más jóvenes y posicionarse en las principales ciudades del país como una cerveza única, con un

diseño exclusivo, con personalidad propia y verdadero sabor a cerveza suave" (Polar Ice. Consultado el 15 de octubre del 2003 de la World Wide Web http://www.polarice.com).

En mayo del 2002 Cervecería Polar lanza al mercado Vox, la primera cerveza saborizada (sabor a limón) en Venezuela.

El último lanzamiento realizado por Polar es a principios del año 2004 cuando introducen al segmento cervecero Solera Light, una cerveza premium dentro de las Suaves.

2.1.1.2. Tipos de cervezas que ofrece Cervecería Polar

*Polar Pilsen***.** Desde 1941 la Cerveza Tipo Pilsen de Polar ha sido el producto bandera de esta compañía, ya que fue la pionera y la que le permitió la expansión y le dio el éxito a la empresa. (Anexo A)

Con un grado alcohólico de 5º y elaborada a base de cebada malteada (80%) y hojuelas de maíz o arroz (20%), esta cerveza ha mantenido la fórmula realizada por Carlos Roubicek ya que

> este uso de los cereales nacionales permitió a la Cerveza Polar adaptarse al gusto de un consumidor que requería una rubia más refrescante, apetitosa, destinada a calmar el calor del trópico. Polar logró diferenciar su cerveza, en un mercado abarrotado de marcas importadas y nacionales que, hasta entonces, se limitaban a copiar fórmulas empleadas en Europa, donde esta bebida es consumida en condiciones climáticas muy diferentes e, incluso, a temperatura ambiente (¡Trato Hecho!, 1997, p. 5).

Para abril del 2003 contaba con una participación en el mercado de 32% según cifras publicadas en la revista Somos Cerveza y Malta (2003).

*Polar Light***.** En 1997 Cervecería Polar lanza al mercado Polar Light. Tiene un grado alcohólico de 4º y "es un producto con un 40% menos calorías que una cerveza tipo Pilsen, que contiene 145 calorías aproximadamente"(¡Trato hecho!, 1998, p.11) (Anexo B)

Para obtener la Light de Polar, “se reduce la proporción del extracto original, es decir, los ingredientes que contiene una cerveza, y luego se realiza un proceso especial de elaboración para disminuir el contenido de carbohidratos” (¡Trato Hecho!, 1997, p.6).

Esta cerveza ha tenido dos relanzamientos: en el 2002 cuando pasó de llamarse Light de Polar a Polar Light y en abril de 2003 cuando pasó de botella ámbar a botella transparente.

Según la revista de circulación interna de Empresas Polar, Somos Cerveza y Malta (2003) para este mismo mes contaba con una participación en el mercado del 5%.

*Polar Ice***.** En junio del 2001 Polar lanza Polar Ice que “es la primera cerveza Ice de Venezuela y de América latina. El segmento Ice está compuesto por cervezas que tienen un sabor bastante suave pero sin sacrificar grados alcohólicos” (¡Trato Hecho!, 2001, p.6). (Anexo C)

Con un sabor menos amargo y un grado alcohólico de 4,5º, Polar Ice “es el producto que Cervecería Polar pone a la disposición de los consumidores ansiosos de cambios” (Somos Cerveza y Malta, 2001, p.2).

“Polar Ice está elaborada con la más selecta cebada y lúpulo importados, procesados tecnológicamente para mantener estable su sabor y calidad al ser expuesta a la luz solar y a fuentes luminosas artificiales” (¡Trato Hecho!, 2001, p.6).

Según Somos Cerveza y Malta (2003) para el mes de abril Polar Ice tenía una participación en el mercado del 60%.

Negra de Polar.

> La Negra de Polar es la bebida para quienes saben disfrutar de los beneficios de una herencia mágica encerrada en un agradable aroma y en un refrescante sabor. En todos los grandes mercados cerveceros, cada marca tiene su extensión en una cerveza negra pensada para un consumidor que aprecia los valores vigorizantes de una bebida que reúne toda la herencia mágica de los secretos cerveceros (Historia de Polar. Consultado el 15 de octubre del 2003 de la World Wide Web http://www.empresas-polar.com) (Anexo D)

Solera. En 1991 Polar lanza al mercado la primera cerveza premium del país. Una cerveza con un grado alcohólico de 6º y un sabor más amargo de lo normal. En sus inicios la botella es ámbar con una etiqueta dorada.

En diciembre del 2001 y con motivo de la celebración de los 10 años de Solera saca una edición especial en botella verde y con nuevos detalles en su etiqueta, ahora plateada. En noviembre del 2003 Solera presenta una nueva etiqueta, que vuelve a ser de color dorada. (Anexo E)

Solera junto con Vox y Negra cuenta con un 3% del mercado de cervezas nacional según cifras de Somos Cerveza y Malta (2003).

Vox. En mayo del 2002 Polar lanza Vox, una cerveza saborizada a limón con botella transparente y un grado alcohólico de 4º. (Anexo F)

Solera Light. A comienzos del año 2004 Polar lanza al mercado esta cerveza con un 4.3º alcohólico, que se presenta como la opción premium en el segmento de las cervezas Suaves. Esta cerveza presenta una botella azul eléctrico y etiqueta plateada. (Anexo G)

2.1.2. Cervecería Regional

2.1.2.1. Historia de Cervecería Regional

La Cervecería Regional fue fundada en 1929 en Maracaibo, Estado Zulia y “es la más antigua de los grupos cerveceros venezolanos existentes en la actualidad” (ALAFACE, 1997).

En 1929 Regional lanza al mercado tres nuevos productos: cerveza, malta y nutrimalta, imponiéndose el reto de conquistar el mercado zuliano (ALAFACE, 1997).

En la Exposición Internacional de París de 1937 participan varias cervezas venezolanas y "se le otorga a Regional la Medalla de Oro a la excelencia, lo que la convierte en la cerveza predilecta del pueblo zuliano" (ALAFACE, 1997, p.280).

> José Rafael Odón, presidente ejecutivo de Cervecería Regional, se remonta a 1992, cuando la empresa cervecera zuliana, propiedad de la familia Pérez Amado, fue adquirida por la Organización Cisneros. *Hasta ese momento la empresa había sido de un grupo familiar, limitada al estado Zulia*. Entonces su capacidad de producción alcanzaba unos 70 millones de litros.
>
> *Luego* -cuenta- *emprendimos un crecimiento agresivo, sostenido y en una forma acelerada. Tanto así que en nueve años, de 4,5 por ciento de participación de mercado, pasamos al cierre de abril de este año a 23,3 por ciento de participación según la encuestadora Datos.* De su distribución, casi enteramente en la región zuliana y algunos puntos de venta en los Andes, Regional ha ido expandiendo su presencia a otras regiones del país. *Hace apenas año y tres meses iniciamos por primera vez la distribución de Cerveza Regional en Oriente, y en un año ya tenemos 20 por ciento de participación en esa región*.
>
> Odón considera que el año pasado la empresa rompió "paradigmas" en el mercado cervecero nacional. *Primero lanzamos La Catirota en el formato de lata 355 cc; después renovamos La Catirita (222 cc); en el mes de agosto relanzamos una botella de 250 cc con aislante térmico (llamado el cooler de La Catira); en noviembre lanzamos Regional Light, que ha resultado un fenómeno, algo a lo que todavía no le vemos el techo*. (La espuma se aligera. Consultado el 29 de octubre del 2003 de la World Wide Web http://www.producto.com.ve)

Entre los productos que maneja Regional están Regional Pilsen, con 75 años en el mercado venezolano, Regional Light, Regional Cool, Regional Draft (sifón) y Malta Regional.

> En Cervecería Regional la misión que los motiva es ser la cervecería reconocida por la alta calidad de sus productos; así como la *satisfacción y atención a los consumidores y clientes*, enfatizando presencia en mercados estratégicos con la mejor relación precio-calidad, apoyándose en la creatividad de sus recursos humanos, y una cultura de excelencia, garantizando un crecimiento sostenido con rentabilidad (ALAFACE, 1997, p.280).

2.1.2.2. Tipos de cerveza que ofrece Cervecería Regional

Regional Pilsen. Es la cerveza tradicional de la empresa, cuenta con un grado alcohólico de 5º, es una cerveza principalmente dirigida al consumidor tradicional, y es mayormente aceptada hacia el occidente del país. (Anexo H)

Regional Light. Es la cerveza más poderosa de Cervecería Regional y es la cerveza que logra despejar el semimonopolio de Polar, colocándose entre las favoritas de los consumidores, y rompiendo el consumo tradicional de cerveza en Venezuela. Es la primera cerveza venezolana que utiliza un envase transparente y que innova con una mezcla menos amarga y un sabor más suave. Regional Light tiene un grado alcohólico de 4.5º, y actualmente es la tercera entre las cervezas más consumidas en el país. (Anexo I)

Regional Cool. Es una cerveza que busca competir directamente con Polar Ice, tiene un grado alcohólico de 4.5º. Es una cerveza juvenil y fresca, que está dirigida a un target innovador y diferente. (Anexo J)

2.1.3. Cervecería Brahma

2.1.3.1. Historia de Cervecería Brahma

Cervecería Brahma fue fundada en 1888 en Río de Janeiro, Brasil. Está ubicada entre las 7 compañías productoras de cerveza más importante del mundo. Su actividad productora ha llegado hasta otros países como Argentina, Uruguay y Venezuela, con exportaciones hacia Europa, Asia y parte del Caribe (ALAFACE, 1997).

"Brahma se instala en Venezuela motivada por su estratégica ubicación en América para la inversión foránea. Es el tercer país productor de cerveza en América Latina, con el consumo per cápita más alto del continente (76 litros anuales)" (ALAFACE, 1997, p. 276).

Brahma llega a Venezuela después de la adquisición de Cervecera Nacional, permitiéndole esto adaptar su experiencia a la cultura nacional.

> Hace una década la recordada Media Jarra de Cervecería Nacional y demás productos de esta empresa, pasaron a manos de una compañía brasilera que llegó a Venezuela para competir con Polar, principal cerveza del mercado venezolano para entonces. Se trataba de Brahma, compañía que se ha caracterizado, desde esos años, por su esquema gerencial en el que predomina la horizontalidad; un interés especial por el consumidor, la innovación y creatividad de sus campañas publicitarias (Brahma innova al ritmo del consumidor. Consultado el 10 de diciembre del 2003 de la World Wide Web http://www. publicidadymercadeo.net)

De esta forma Brahma "suma su producto líder Brahma Chopp a las marcas de la Cervecera Nacional y perfecciona los aspectos técnicos del proceso de producción existente, introduciendo nuevos equipos para ampliar la capacidad instalada en la planta" (ALAFACE, 1997, p. 276).

> El 12 de agosto de 1994, Brahma llegó a Venezuela con bombos y platillos, tras la compra de Cervecería Nacional y su portafolio de productos. Desde entonces ha sembrado en el país y las nuevas generaciones divulgan la cosecha. Daniel Robles apuntó que hay una gran cantidad de tecnología que se ha aportado en las líneas de producción de la cervecería, existe una madurez que se ve reflejada en la planificación previa a cada lanzamiento y, sobretodo, se ha contribuido con la nación dado que cuando Brahma llegó a Venezuela la gerencia era totalmente brasilera y hoy en día toda es venezolana (Brahma innova al ritmo del consumidor. Consultado el 10 de diciembre del 2003 de la World Wide Web http://www.publicidadymercadeo.net)

La planta de Brahma se encuentra ubicada en Barquisimeto y es considerada una de las más modernas de América Latina. Cuenta además con ocho distribuidoras en: Puerto Ordaz, San Cristóbal, Valencia, Barquisimeto, Caracas, Maracay, Porlamar y Cumaná (ALAFACE, 1997).

"La cerveza Brahma se ubica entre las bebidas de mayor pureza, gracias a la óptima calidad de sus materias primas y a los procesos naturales empleados en su elaboración" (ALAFACE, 1997,p. 278).

2.1.3.2. Tipos de cerveza que ofrece Cervecería Brahma

En sus inicios Brahma manejaba la cerveza Nacional y la Malta Caracas, que eran los principales productos de Cervecería Nacional, y que aun conservan pero menos masificada que sus productos actuales, compuestos por:

Brahma Chopp. Cerveza tipo Pilsen, para el consumidor tradicional con un grado alcohólico de 5º, es el producto tradicional de la compañía. (Anexo K)

Brahma Light. También del segmento suave, es lanzada al mercado como competencia directa hacia la Regional Light que estaba obteniendo un amplio volumen de ventas y aceptación, está dirigida a un público más amplio y tiene 4.5º de grado alcohólico. (Anexo L)

Brahma X. Es el más reciente lanzamiento de Cervecería Brahma y constituye una cerveza suave dirigida a un target joven, innovador y abierto a los cambios, con 5.5º de grado alcohólico. La Brahma X es una cerveza juvenil y diferente. (Anexo M)

2.2. Contexto cervecero venezolano

Para el año 2000 en Venezuela estaban presentes las empresas cerveceras con sus productos tradicionales, es decir, Empresas Polar contaba con sus productos Pilsen, Solera, Negra y Light; Cervecería Regional ofrecía solamente su cerveza tipo Pilsen; y Brahma tenía en el mercado Brahma Chopp.

Conviene destacar que la opción Light de Polar en ese momento era vista como un producto con menor contenido calórico, lo que quiere decir que no se correspondía con el concepto que hoy en día significa una cerveza tipo Light o Suave.

Para ese momento el 95% del consumo de cerveza era de tipo Pilsen, dejando un 5% repartido entre Solera, Negra y Polar Light. De ese 95% de consumo de cervezas tipo Pilsen más del 80% era de Empresas Polar, lo que dejaba en claro que la cerveza Pilsen por excelencia en Venezuela era Polar (Somos Cerveza y Malta, 2002).

En octubre del 2001, Polar para celebrar sus 60 años en Venezuela lanza la campaña “Sí hay” buscando a través de ella afirmar que

> Polar ha alcanzado un profundo conocimiento de cómo es, qué desea y qué sueña el venezolano … La campaña está respaldada por un consolidado posicionamiento del producto, que lo convierte en el líder del mercado cervecero nacional con 81% de participación de mercado (¡Trato Hecho!, 2001, p.6)

En mayo del 2002 Polar decide cambiar la imagen gráfica del Oso Polar, ahora de pie y andando para transmitir de manera más contundente los atributos distintivos de la marca: "la tradición, el orgullo de ser venezolano y el gusto de compartir los buenos momentos entre amigos" (Somos Cerveza y Malta, 2002, p. 6).

Este cambio se debe a que Polar "siempre responde a lo que quiere el consumidor: cambiar pero no radicalmente, sino en forma gradual. Por ello traemos hoy una marca más atractiva, más personal y más adecuada a los tiempos" (Somos Cerveza y Malta, 2002, p. 6).

Para Polar esta nueva imagen hace que los consumidores la perciban "con una cerveza exitosa, actual y activa, orgullosamente venezolana, con el sabor de siempre, con sabor de verdad; una cerveza para líderes, para divertirse y pasarla bien" (Somos Cerveza y Malta, 2002, p. 6).

En Venezuela, país cervecero por excelencia y no sólo por consumo sino por su producción, una novedosa diversificación de marcas vino a remover un mercado dominado por una sola. En los últimos años, una serie de iconos publicitarios aparecieron para llegar a todos los medios y hacer cada vez mayor la pelea. Sin embargo, la tradición prevaleció en el paladar de muchos venezolanos y se quedaron con Polar. El Oso se levantó, dijo presente y se convirtió en Pedroso para reafirmarse como venezolano (Cervecería Polar más allá del Oso. Consultado el 10 de diciembre del 2003 de la World Wide Web http://www.publicidadymercadeo.net).

Por su parte Cervecería Regional comenzaba a experimentar un crecimiento dentro del segmento Pilsen, gracias a la decisión estratégica de ampliar su mercado regional (occidente del país) a nacional.

El Zulia vio nacer a Regional hace 75 años y, hasta hoy, se mantiene bien posicionada dentro del gusto del consumidor zuliano y el de muchas zonas del país (Regional a la carga.

Consultado el 10 de diciembre del 2003 de la World Wide Web http://www.publicidadymercadeo.net).

Cervecería Regional encabeza las ventas en el occidente de Venezuela con 54% de participación de mercado destacándose en el mercado puntual de Maracaibo - ciudad donde se encuentra su planta principal - con 65%. Hace cuatro años penetraron en oriente y ya cuentan con 30% de participación (Regional a la carga. Consultado el 10 de diciembre del 2003 de la World Wide Web http://www.publicidadymercadeo.net).

En el tema de comunicaciones, Regional lanza en el 2001 la campaña "Gente como tú", que al igual que "Sí hay" "también se basa en sentimientos como el optimismo, el amor por el país, el trabajo y el esfuerzo" (Producto, 2002, p. 230). Además de esta publicidad Regional comenzó a responder al jingle "Sí hay" "con una serie de cuñas de 20 segundos:…*pero el sabor es Regional* o *La Catira es Regional*" (Producto, 2002, p. 230).

Después del relanzamiento de Polar Pilsen, Cervecería Regional hizo lo propio con Regional Pilsen con una campaña protagonizada por La Catira, cambiando así el selling line de "Regional, sabor para vivir" a "Regional, La Catira es la que manda" (Producto, 2002).

> La estrategia se inició con una campaña de intriga que aprovechó la ola generada por el lanzamiento de Polar, y en la que preguntaban *quién sacó al oso de la cueva*, aludiendo a la nueva actitud del icono de Polar (Producto, 2002, p. 230).

Para Regional el diseño de la campaña no se hizo pensando en la competencia, pero vieron en el relanzamiento de Polar una buena oportunidad para tener un mayor impacto publicitario (Producto, 2002).

En noviembre del 2000 Cervecería Regional lanza al mercado un nuevo concepto de cerveza, en botella transparente, con un sabor menos amargo y 4º de alcohol, el nombre, Regional Light (La espuma se aligera. Consultado el 10 de diciembre del 2003 de la World Wide Web http://www.producto.com.ve).

Esta nueva opción para los tradicionales y nuevos consumidores de cerveza se convirtió rápidamente en un fenómeno, que para un principio Regional no estuvo preparado, trayendo como consecuencia la escasez del producto en varias regiones, muchas veces por falta de producción o por una mala distribución (La espuma se aligera. Consultado el 10 de diciembre del 2003 de la World Wide Web http://www.producto.com.ve).

Con la aparición de Regional Light surge, no solamente una nueva opción en el segmento de cervezas en Venezuela, sino también se constituye un consumidor cervecero con unas nuevas características, más exigente e innovador (José Luis Páez, comunicación personal, 8 de octubre del 2003).

El consumidor del segmento Light o Suave es atraído por la botella transparente, un sabor menos amargo y un menor grado alcohólico que le permite tomar más y un concepto gráfico más moderno y más adaptado a la moda y al promedio de edad (18-30 años) de este consumidor. En fin, con este lanzamiento Cervecería Regional le abre las puertas a un nicho de mercado que aún hoy, 2004, constituye una fuente para nuevos productos.

Como era de esperarse y debido al éxito que representó Regional Light dentro del mercado, las otras compañías cerveceras del país decidieron expandir sus carteras ofreciendo no sólo productos Light o Suaves, sino en botella transparente y con una imagen gráfica destinada a atraer a ese nuevo segmento más exigente que el consumidor tradicional de las Pilsen.

Es así como a partir del 2001 salen al mercado Brahma Light (junio 2001), Polar Ice (junio 2001), Vox (mayo 2002), Regional Cool (octubre 2002), Brahma X (noviembre 2002), Polar Light en botella transparente (abril 2001) y Solera Light (enero 2004).

A partir del año 2000 comenzó el crecimiento, pudiéndose llamar acelerado debido a los niveles alcanzados en tan poco tiempo por el segmento Suave, pasando de casi un 0% en enero del 2000 a 69% en agosto del 2003 (Store Audit. Agosto 2003) (Anexo N), lo que quiere decir que para este momento el porcentaje puede llegar a más o menos el 70 o 75% del mercado cervecero nacional (José Luis Páez, comunicación personal, 8 de octubre del 2003).

Las características de este mercado de cerveza es la botella transparente, que son formuladas a base de lúpulo foto-resistente, con nivel de alcohol entre 3,5 y 4,5 grados y con un nivel de amargor entre 12 y 16 unidades (Store Audit. Agosto 2003).

En el caso de Solera Light se sustituye la botella transparente por una botella de color azul porque el posicionamiento que ellos desean es ser la Premium de las Light y de esta manera no se desligan de Solera ni de la idea de superioridad que desean transmitir.

Para el año 2003 la cerveza más consumida por el venezolano era Polar Ice con un 40% de participación, seguido por Polar Pilsen, Regional Light y el resto de las opciones de este segmento (José Luis Páez, comunicación personal, 8 de octubre del 2003).

Revisando este contexto histórico de los últimos 3 años del mercado cervecero se puede concluir que por parte del consumidor de cerveza se ha experimentado un desplazamiento del segmento tipo Pilsen al segmento tipo Suave y de la botella ámbar a la transparente, lo que ha atraído a nuevos consumidores y ha hecho que las empresas cerveceras vean en este nicho un mercado exitoso, novedoso y rentable; es por ello que hoy en día, en el 2004, se siguen lanzando al mercado productos con las características de una cerveza tipo Suave y en botella transparente, o en el caso de Solera Light, con un color distinto al ámbar.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Objetivos de la Investigación

3.1.1. Objetivo general

Describir el cambio, ocurrido en el año 2000, en las preferencias de consumo de cerveza en los jóvenes caraqueños entre 18 y 30 años, clientes de las principales empresas cerveceras del país.

3.1.2. Objetivos Específicos

1. Identificar factores que expliquen el cambio de consumo.
2. Identificar cómo es percibido el consumidor de cerveza venezolano.
3. Analizar la imagen de marca actual de los tipos de cerveza.
4. Cotejar el cambio de paladar según la edad y el sexo.
5. Describir las preferencias que tienen los consumidores de cerveza.

6. Explorar la posible feminización del consumo.

3.2. Tipo de investigación y diseño de la misma

El tipo de investigación a realizar es ***Exploratoria*** porque pertenece al tipo de investigaciones que

> pretenden darnos una visión general, aproximada, respecto a un determinado objeto de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que, precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática (Sabino, 1992, p. 90)

No se pretende alcanzar con el trabajo conclusiones definitivas, se busca generar aproximaciones y reconocer posibles causas del cambio en los hábitos de consumo.

Según su propósito es ***Aplicada*** ya que "los conocimientos a obtener son insumos necesarios para proceder luego a la acción" (Sabino, 1987, p. 92).

Según su alcance temporal es ***Transversal*** porque se pretende analizar una situación durante un período de tiempo determinado.

Según sus fuentes la investigación sería ***Mixta*** porque se recolectarán datos tanto de las fuentes primarias como secundarias.

Según el lugar donde se desarrollan la investigación a realizar es ***De campo***, ya que se observará la situación dentro de su ambiente.

Según su naturaleza es ***Empírica*** ya que se estudiarán los hechos tal como son sin manipularlos y de acuerdo a la información a la que se tenga acceso.

El diseño a utilizar es ***No Experimental Post Facto*** porque se evaluarán los hechos después de ocurrido el cambio en los hábitos de consumo, de acuerdo a la información recopilada sin dar cabida a la manipulación y control de variables, además la observación se realizará de manera no intrusiva para poder realizar análisis que tengan un cierto grado de validez.

El presente estudio se llevará a cabo en tres fases en las cuales se describirán: las preferencias actuales en el consumo de cerveza, la imagen de los tipos de cerveza y las posibles razones del cambio en los hábitos de consumo de las cervezas tipo Pilsen a las cervezas tipo Suave.

3.3. Primera fase

En esta fase se explorará la opinión de las principales Empresas Cerveceras Nacionales acerca del cambio en los hábitos de consumo de las cervezas tipo Pilsen a las cervezas tipo Suave, con la finalidad de cumplir con los objetivos 1, 2 y 6.

3.3.1. Población

Universo de expertos en el área de Mercadeo e Investigación de Mercado, de las empresas Polar, Regional y Brahma.

3.3.2. Muestreo

El estudio de los factores que explican el cambio en los hábitos de consumo y la percepción del consumidor de cerveza venezolano por parte de los expertos cerveceros, se basará en una muestra no probabilística de tipo intencional a juicio de las investigadoras.

Se utilizará como premisa el hecho de que estos expertos, como ejecutivos de las principales empresas cerveceras venezolanas, conocen al consumidor de cerveza y al contexto social en que se desenvuelven, por lo que será posible establecer relaciones útiles para aproximarse al panorama de la situación actual y a las razones del cambio en los hábitos de consumo.

3.3.3. Unidades muestrales

Se considera a estas personas expertos en la materia de Cerveza ya que ocupan cargos importantes en las empresas cerveceras nacionales, que le permiten tener altos conocimientos sobre el tema en estudio.

- José Luis Páez, Gerente de Marca de la Unidad Estratégica de Negocios de Cerveza y Malta de Cervecería Polar C.A.
- Héctor Quintero, Gerente de Mercadeo de Cervecería Regional.
- Mauricio Gres, Director de Investigación de Mercado de Brahma de Venezuela.

3.3.4. Definiciones conceptuales

- *Cambio en los hábitos de consumo de las cervezas tipo Pilsen a las cervezas tipo Suave*. Es el cese del consumo de las cervezas tipo Pilsen para comenzar a ingerir cervezas tipo Suave porque este nuevo tipo de cerveza satisface más las necesidades del consumidor. Su medición es de manera cualitativa.

- *Razones que influyeron en el cambio de hábitos de consumo*. Es la posible explicación en cuanto a imagen, sabor, innovación y grado alcohólico que le dan los expertos al cambio en las preferencias de consumo. Su medición es de manera cualitativa.
- *Consumidor de cerveza venezolano.* Son los individuos o grupos de individuos que consumen cerveza en Venezuela, sin importar edad, sexo o clase social. Su medición es de manera cualitativa.
- *Feminización del consumo.* Es la participación en el consumo que tiene la mujer en el sector cervecero Nacional. Su medición es de manera cualitativa.

3.3.5. Operacionalización de variables

Variable	Indicadores
Cambio en los hábitos de consumo de Pilsen a suave	
Razones que influyeron en el cambio de hábitos de consumo	Imagen Sabor Innovación Grado alcohólico
Consumidor de cerveza venezolano	
Feminización del consumo	

3.3.6. Instrumento de medición

El instrumento de medición será una entrevista semi-estructurada a expertos en el mercado de cerveza.

En esta investigación se utilizará este tipo de entrevistas porque al realizarse preguntas de sondeo y basarse en tres preguntas abiertas esto permite una mayor flexibilidad y la recolección de un mayor número de datos detallados de cada una de las unidades muestrales. (Hair, Bush, Ortinau,2003).

Las tres principales preguntas que se realizarán a las unidades muestrales son:

1. ¿Cómo fue el cambio en los hábitos de consumo?
2. ¿A qué se debió este cambio?
3. ¿Cómo es el consumidor de cerveza venezolano?

3.3.7. Tratamiento de la información

La información será tratada a partir de una matriz de análisis de entrevistas a las unidades muestrales.

3.4. Segunda fase

En esta etapa se describirá la percepción de los consumidores acerca del consumo y la imagen de las cervezas, con la finalidad de cumplir con los objetivos 1, 2, 3 y 5.

3.4.1. Población

Consumidores y potenciales consumidores de cerveza.

3.4.2. Muestreo

La muestra será no probabilística de tipo intencional a juicio de las investigadoras. Las personas deben cumplir con las siguientes características: 1) que tengan entre 18 y 30 años; y 2) que consuman cerveza.

Los criterios para determinar las clases sociales a la que pertenecen éstos jóvenes serán la zona de residencia, de acuerdo a la clasificación de las urbanizaciones caraqueñas por clases sociales. (Anexo O)

3.4.3. Unidades muestrales

- 8 jóvenes pertenecientes a la Clase Social ABC, entre 18 y 30 años
- 5 jóvenes pertenecientes a la Clase Social DE, entre 18 y 30 años

3.4.4. Definiciones conceptuales

- *Imagen de Desempeño.* Es la percepción que tiene el individuo acerca de la cerveza que consume en cuanto a su sabor y a sus efectos colaterales. Su medición es de manera cuantitativa.
- *Imagen Icónica.* Es la opinión que tienen los consumidores sobre la cerveza que consumen en cuanto a la edad, personalidad, consumidor tipo, etc. que le asignan. Su medición es de manera cualitativa.
- *Hábitos de consumo.* Es el lugar, la forma, la frecuencia y la preferencia que tienen los individuos en cuanto a consumo de cerveza. Su medición es de manera cuantitativa.

- *Cambio.* Es el cese del consumo de un tipo de producto para comenzar a ingerir otro porque éste nuevo satisface más sus necesidades. Su medición es de manera cualitativa.

3.4.5. Operacionalización de variables

Variable	Indicadores	Ítem
Imagen de desempeño	Sabor	Grado alcohólico Amargor Espuma
	Efectos colaterales	Embucha Prende Resaca Ganas de ir al baño Mal sabor en la boca
Imagen Icónica	Edad adjetivizada	Joven Vieja Adulto contemporáneo
	Orientación	Hacia adentro Hacia fuera
	Características de personalidad	¿Cómo son percibidas las diferentes marcas por los consumidores?
	Acompañantes	¿Con qué acompañan la cerveza? ¿La beben sola? ¿Cuándo beben lo hacen solos o en grupo? ¿Por qué?
	Consumidor tipo	¿Quiénes toman las diferentes cervezas?
	Celebridad que lo representan	
Hábitos de consumo	Lugar de consumo	
	Frecuencia de consumo	
	Forma de consumo	
	Preferencia	
Cambio	Cambio en las preferencias en el consumo de cerveza	¿Por qué se pasa de consumir cervezas tipo Pilsen a cervezas tipo Suave?

3.4.6. Instrumento de medición

El instrumento de medición será un Focus Group.

> Los ‘Grupos de Discusión’ son posiblemente la herramienta más utilizada en la investigación cualitativa, ya que satisfacen amplios rangos de necesidades de información y ayudan a comprender los sentimientos y actitudes del público en general, así como la forma en que éstos modelan el comportamiento (Davis, J, 1997)

Los mecanismos de obtención de información en dicho instrumento cualitativo serán las técnicas de cuestionamiento verbal, a través de preguntas directas, de gran tour, de idealización y de interacción hipotética (Orozco, 1999).

Guión de Focus Group para evaluar consumo de cervezas

Objetivos	**Moderador**
Presentación	Buenas tardes, mi nombre es XXX soy estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello muchas gracias por participar con nosotros en esta dinámica. Lo primero que quiero que hagan es que de esta mesa que tiene aquí en frente tomen la cerveza que más toman o que más le gusta, después que se la tomen, por favor me contestan estas preguntas individualmente (se les entrega el Reactivo 1) Esto es una sesión que estamos realizando para nuestro Trabajo de Grado, en la que evaluaremos entre todos las diferentes cervezas que hay en el mercado venezolano. Antes de comenzar quisiera mencionarles que todo lo que aquí se hable será grabado y confidencial sólo para nuestra investigación, y sólo será utilizado para fines académicos. Les cuento, la dinámica es que todos participemos de la manera más abierta posible porque es muy importante para nosotros la opinión de cada uno de ustedes, así que respetaremos el derecho de palabra y la opinión de todos... La verdad esto será como una conversación entre amigos sobre cerveza, así de sencillo. Bueno después que les conté todo esto, me gustaría conocerlos a ustedes, así que por favor vamos a presentarnos, digamos nuestros nombres, ocupación y edades para entrar en confianza.
Imagen de Marca: Sabor y Efectos Colaterales	Empecemos, después de que tomaron estas cervezas quiero que me cuenten ¿por qué la prefieren? ¿Qué hace a esta cerveza su favorita? ¿A qué sabe? ¿Es amarga? Y la espuma, es mucha, poca… Díganme ¿por qué es su selección a la hora de tomar

	cerveza? ¿Cuando la están tomando qué les pasa? Quiero saber qué efectos tiene esta cerveza en ustedes.
Actividad 1	UN MESONERO PASARÁ ENTRE LOS PARTICIPANTES PREGUNTANDO QUÉ CERVEZA QUIEREN TOMAR. EN ESTA PRIMERA ACTIVIDAD EL MESONERO DIRÁ QUE NO HAY POLAR ICE
Imagen de desempeño, icónica y hábitos de consumo de Polar Ice	Bueno, primero quiero que me cuenten los que pidieron Polar Ice y no hubo ¿qué le ven a esta marca que es su primera elección a la hora de pedirla en un local? Saben yo no sé mucho de cerveza ni de nada de estas cosas, me podrían describir a qué sabe, pero con todo los detalles, para ver si me provoca probarla porque yo confío en ustedes, así que necesito todas las características, como si estuvieran describiendo a una persona… Ajá, ahora que me contaron todo eso quiero que se imaginen que Polar Ice es una persona que anda por ahí en la calle, ¿cómo es? Y ¿su personalidad?… Ah y les parece que se parece a alguien famoso, ¿a quién? Ok, entonces ya sabemos a qué sabe, cómo es y a quién se parece, ahora quiero saber con qué acompañan la cerveza cuando la toman, toman solos o con sus amigos, en dónde la toman; y muy importante con qué frecuencia toman cerveza, muy a menudo o rara vez… Seguramente tienen una manera de consumirla, me la pueden decir. Cuando el mesonero les dijo que no había ustedes inmediatamente pidieron la cerveza xxx ¿por qué razón esa cerveza es su segunda opción?
Actividad 2	UN MESONERO PASARÁ ENTRE LOS PARTICIPANTES PREGUNTANDO QUÉ CERVEZA QUIEREN TOMAR. EN ESTA SEGUNDA ACTIVIDAD EL MESONERO DIRÁ QUE NO HAY REGIONAL LIGHT
Imagen de desempeño, icónica y hábitos de consumo de Regional Light	Bueno, primero quiero que me cuenten los que pidieron Regional Light y no hubo ¿qué le ven a esta marca que es su primera elección a la hora de pedirla en un local? Hablando de Regional Light, quiero que me digan a qué sabe, pero con todo los detalles, con todas las características que me puedan dar, es más quiero que me la describan como si se estuvieran describiendo a ustedes mismos… Bueno, ahora que ya más o menos sé a qué sabe y sus efectos quiero que me digan cómo ven ustedes a Regional Light. Si fuese un personaje famoso ¿quién sería? ¿a qué estrella se parece? Cuando el mesonero les dijo que no había ustedes inmediatamente pidieron la cerveza xxx ¿por qué razón esa cerveza es su segunda opción?
Imagen de desempeño e icónica del resto de las cervezas	Bueno ahora hablemos de estas cervezas… (se sacan una a una las cervezas para hacer la evaluación correspondiente) Esta primera a qué sabe, qué efectos tiene en ustedes, la toman con frecuencia ¿por qué? Me la pudieran describir por favor. ESTO MISMO SE HACE CON CADA UNO DE LOS TIPOS DE

	CERVEZA QUE FALTAN POR EVALUAR
	LUEGO DE EVALUADOS TODOS LOS TIPOS DE CERVEZA, A MODO DE CONCLUSIÓN:
Consumidor tipo **Preferencia**	Bueno ya llevamos rato hablando de cervezas y a qué saben, cómo son, cómo las toman, sus efectos, pero se nos olvida algo muy importante porque ya sabemos cómo son las cervezas pero no sabemos cómo son los que toman las cervezas. Por eso quiero que me digan para cada tipo de cerveza de la que hemos estado hablando quiénes la toman, quiero que me describan a la persona que toma cada una de estas cervezas Ya para terminar quiero que me digan una última cosita que es muy importante y que me va a ayudar a definir cuál cerveza debo probar ¿Cuál es su cerveza favorita? ¿Por qué? Y si antes consumían cerveza tipo Pilsen me pueden decir por qué ahora consumen las tipo Suave. Y si hacemos una lista con todas estas cervezas que tenemos aquí cuáles serían los lugares que ocuparían según su preferencia?
Despedida	Muchísimas gracias por su participación, sus opiniones de verdad que son muy importantes para nosotras porque con ellas llegaremos a las conclusiones necesarias para nuestro trabajo de grado.

3.4.7. Tratamiento de la información

Los datos obtenidos a partir del Focus Group serán organizados y vaciados en una matriz de análisis de contenido para su posterior descripción.

3.5. Tercera fase

En esta etapa se llevará a cabo un trabajo de campo con los consumidores de cerveza para cumplir con los objetivos específicos 1, 2, 3, 4, 5 y 6.

3.5.1. Población

Consumidores de cervezas nacionales entre 18 y 30 años pertenecientes a todas las clases sociales.

3.5.2. Muestreo

La muestra de consumidores será probabilística y de carácter aleatorio. Se escogerán Centros y Zonas Comerciales y Locales de Consumo de toda el área de Caracas, de acuerdo a la

clasificación de las urbanizaciones caraqueñas por Clases Sociales. La muestra será tomada al azar.

La idea es trabajar con un grupo heterogéneo para determinar las preferencias y percepciones de acuerdo a las clases sociales, la edad y el sexo.

3.5.3. Unidades muestrales

El número de instrumentos de medición se dividirá en partes iguales entre las zonas seleccionadas para realizar las encuestas, en una proporción de 80% DE y 20% ABC, basado en la distribución de la ciudad de Caracas de acuerdo a las clases sociales. (Anexo P)

3.5.4. Definiciones conceptuales

- *Imagen de Desempeño***.** Es la percepción que tiene el individuo acerca de la cerveza que consume en cuanto a su sabor y a sus efectos colaterales. Su medición es de manera cuantitativa.
- *Imagen Icónica.* Es la opinión que tiene los consumidores sobre la cerveza que consumen en cuanto a la edad, personalidad, consumidor tipo, etc. que le asignan. Su medición es de manera cualitativa.
- *Hábitos de consumo.* Es la forma, la frecuencia y la preferencia que en cuanto a consumo de cerveza tienen los individuos. Su medición es de manera cuantitativa.
- *Cambio.* Es el cese del consumo de un tipo de producto para comenzar a ingerir otro porque éste nuevo satisface más sus necesidades. Su medición es de manera cualitativa.

3.5.5. Operacionalización de las Variables

V ariable	**Indicadores**	**Ítem**
Imagen de desempeño	Sabor (Para cada tipo de cerveza)	¿Cómo considera usted el sabor de esta cerveza? ¿Cómo considera usted su grado alcohólico? ¿Cómo considera usted su grado de amargor? ¿Cómo considera la cantidad de espuma?
	Efectos colaterales (Para cada tipo de cerveza)	¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones sobre los efectos colaterales que tiene este tipo de cerveza en usted? Las cervezas tipo ____ rascan: Las cervezas tipo ____ embuchan: Las cervezas tipo _____ prenden:

		Las cervezas tipo ____ dan resaca: Las cervezas tipo _____ causan malestar general: Las cervezas causan otro efecto
Imagen Icónica	Edad adjetivizada	¿Cuál de las siguientes características le asocia a este tipo de cerveza?
	Características de personalidad	¿Qué características de la personalidad ve en estas cervezas?
	Consumidor tipo	¿Cómo es el consumidor que toma su cerveza favorita?
	Celebridad que lo representan	¿Quién de estas celebridades representa a su cerveza favorita?
Hábitos de consumo	Frecuencia de consumo	¿Con qué frecuencia consume estas cervezas?
	Forma de consumo	¿Cuántas cervezas consume en cada ocasión?
	Preferencia	¿Cuáles son sus favoritas?
Cambio	Cambio en los hábitos de consumo de cerveza	Razones del cambio

3.5.6. Instrumento de medición

El instrumento de medición a utilizar será un cuestionario, que busca explorar las preferencias y opiniones de los consumidores acerca de las cervezas.

3.5.6.1. Unidades muestrales

400 personas, elegidas al azar, entre 18 y 30 años que consuman cerveza, 320 de ellas que pertenezcan a la clase social DE y 80 que pertenezcan a la clase social ABC. Se trabajará con un Error muestral del 5%

3.5.6.2. Formato del instrumento

El cuestionario a aplicar estará compuesto por preguntas cerradas, abiertas y escalares.

El formato del cuestionario es el siguiente:

Buenas, estamos realizando una investigación con la finalidad de obtener información en relación con los factores que incidieron en el cambio de hábitos de consumo de cervezas tipo Pilsen a cervezas tipo Suave. ¿Podría dedicarnos 8 minutos de su tiempo? Su opinión es importante porque nos ayudará en la realización de nuestro Trabajo de Grado. Muchas gracias por su participación

Edad____ Sexo____ Lugar de Residencia_____

1.- Anote en el siguiente recuadro las tres cervezas de su preferencia (tomando en cuenta la #1 como su favorita)

----------TIPO PILSEN----------

2.- Hablando de cervezas tipo Pilsen (Polarcita, Regional y Brahma Chopp), podría decirme:

2.1) ¿Cómo considera usted el sabor de esta cerveza?

Suave ___ ___ ___ ___ ___ Fuerte
1 2 3 4 5

2.2) ¿Cómo considera usted su grado alcohólico?

Bajo ___ ___ ___ ___ ___ Alto
1 2 3 4 5

2.3) ¿Cómo considera usted su grado de amargor?

No Amarga ___ ___ ___ ___ ___ Muy Amarga
1 2 3 4 5

2.4) ¿Cómo considera la cantidad de espuma?

Poca ___ ___ ___ ___ ___ Mucha
1 2 3 4 5

3.- ¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones sobre los efectos colaterales que tiene este tipo de cerveza en usted?

3.1) Las cervezas tipo Pilsen rascan:

____ ___ ___ ___ ___
Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni/Ni De acuerdo Totalmente de acuerdo

3.2) Las Cervezas tipo Pilsen embuchan:

____ ___ ___ ___ ___
Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni/Ni De acuerdo Totalmente de acuerdo

3.3) Las cervezas tipo Pilsen prenden:

____ ___ ___ ___ ___
Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni/Ni De acuerdo Totalmente de acuerdo

3.4) Las cervezas tipo Pilsen dan resaca:

____ ___ ___ ___ ___
Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni/Ni De acuerdo Totalmente de acuerdo

3.5) Las cervezas tipo Pilsen causan malestar general:

____ ___ ___ ___ ___
Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni/Ni De acuerdo Totalmente de acuerdo

3.6) Las cervezas causan otro efecto _____

4.- ¿Con qué frecuencia consume estas cervezas?

Nunca ___ Cuando no hay Suave___ 1 a 2 veces por semana___ 3 a 4 veces por semana___ 5 o más veces por semana ___

5.- ¿Cuántas cervezas consume en cada ocasión?

Ninguna___ Entre 1 y 5____ Entre 6 y 10____ Entre 11 y 20____ 20 o más____

6.- ¿Cuál de las siguientes características le asocia a este tipo de cerveza?

Joven___ ___ ___ ___ ___ Vieja
1 2 3 4 5

7.- ¿Qué características de la personalidad asigna a las personas que consumen estas cervezas? (Puede marcar varias opciones)

Moderna___ Alegre___ Excitante___ Extrovertida___ Aburrida___
Relajante___ Divertida___ Chévere___ Echador de broma___ Popular___

----------**TIPO SUAVE**----------

8.- Hablando de cervezas tipo Suave (Polar Ice, Regional Light, Polar Light, Regional Cool, Brahma Light, Brahma X), podría decirme:

8.1) ¿Cómo considera usted el sabor de esta cerveza?

Suave ___ ___ ___ ___ ___ Fuerte
1 2 3 4 5

8.2) ¿Cómo considera usted su grado alcohólico?

Bajo ___ ___ ___ ___ ___ Alto
1 2 3 4 5

8.3) ¿Cómo considera usted su grado de amargor?

No Amarga ___ ___ ___ ___ ___ Muy Amarga
1 2 3 4 5

8.4) ¿Cómo considera la cantidad de espuma?

Poca ___ ___ ___ ___ ___ Mucha
1 2 3 4 5

9.- ¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones sobre los efectos colaterales que tiene este tipo de cerveza en usted?

9.1) Las cervezas tipo Suave rascan:

____ ___ ___ ___ ___

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni/Ni De acuerdo Totalmente de acuerdo

9.2) Las Cervezas tipo Suave embuchan:

____ ___ ___ ___ ___

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni/Ni De acuerdo Totalmente de acuerdo

9.3) Las cervezas tipo Suave prenden:

____ ___ ___ ___ ___

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni/Ni De acuerdo Totalmente de acuerdo

9.4) Las cervezas tipo Suave dan resaca:

____ ___ ___ ___ ___

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni/Ni De acuerdo Totalmente de acuerdo

9.5) Las cervezas tipo Suave causan malestar general:

____ ___ ___ ___ ___

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni/Ni De acuerdo Totalmente de acuerdo

9.6) Las cervezas causan otro efecto _____

10.- ¿Con qué frecuencia consume estas cervezas?

Nunca___ 1 a 2 veces por semana___ 3 a 4 veces por semana___ 5 o más veces por semana ___

11.- ¿Cuántas cervezas consume en cada ocasión?

Ninguna___ Entre 1 y 5___ Entre 6 y 10___ Entre 11 y 20___ 20 o más___

12.- ¿Cuál de las siguientes características le asocia a este tipo de cerveza?

Joven ___ ___ ___ ___ ___ Vieja

1 2 3 4 5

13.- ¿Qué características de la personalidad asigna a las personas que consumen estas cervezas? (Puede marcar varias opciones)

Moderna___ Alegre___ Excitante___ Extrovertida___ Aburrida___

Relajante___ Divertida___ Chévere___ Echador de broma___ Popular___

14.- En caso de que su favorita sea una cerveza suave, ¿consumía antes cervezas tipo Pilsen?

Sí___ No___

15.- De ser afirmativa su respuesta anterior, me podría decir ¿cuáles de estas afirmaciones influyeron en su decisión de cambio?

15.1) Por su suavidad (nivel de amargor):

____ ___ ___ ___ ___

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni/Ni De acuerdo Totalmente de acuerdo

15.2) Por su grado alcohólico:

____ ___ ___ ___ ___

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni/Ni De acuerdo Totalmente de acuerdo

15.3) Por la botella transparente:

____ ___ ___ ___ ___

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni/Ni De acuerdo Totalmente de acuerdo

15.4) Porque es "chévere" y es la que todo el mundo toma:

____ ___ ___ ___ ___

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni/Ni De acuerdo Totalmente de acuerdo

16.- ¿Quién de estas celebridades representa a su cerveza favorita?

Pedroso___ Norkis Batista___ La Catira Regional___ Juan Carlos García___ Cool Mac Cool___

17.- ¿Cómo es el consumidor que toma su cerveza favorita?

1	
2	
3	

Muchas Gracias por su colaboración…

3.5.6.3. Validación del instrumento

Luego de elaborado el instrumento será presentado a la profesora Eugenia Canorea y al profesor Pedro Navarro, para su pertinente revisión. Siguiendo sus recomendaciones se llevará a cabo una prueba piloto a 10 personas allegadas a los investigadores y a otros 10 desconocidos, con el objetivo de conocer las impresiones de la estructura del cuestionario, para que no queden dudas ni vacíos en cuanto a su comprensión al momento de llevarlo a cabo.

Una vez conocidas las impresiones de los 20 sujetos y hechas las correcciones pertinentes, el instrumento será sometido a la aprobación del profesor Pedro Navarro y la tutora de esta investigación.

3.5.6.4. Procesamiento de datos y codificación de respuestas

Una vez aplicado el instrumento, será vaciado en una base de datos para comenzar el proceso de codificación, interpretación y organización de los resultados obtenidos.

El procedimiento se hará de la siguiente manera:

- Una vez organizadas las 400 encuestas, los ítems serán considerados como variables a interpretar (en total suman 61). A cada variable se le asignará un nombre de acuerdo a lo que se está evaluando.
- En el programa SPSS se creará una base de datos con los 400 sujetos y sus 61 variables correspondientes.
- Para las preguntas escalares, la respuesta de cada variable será un valor que corresponda a lo contestado en el cuestionario, tomando el cero (0) como valor para No Contestó. Para las preguntas dicotómicas, la respuesta de cada variable se codificarán con el número uno (1) las afirmativas y las negativas con el número dos (2); igualmente el cero (0) se aplicará para aquellas no contestadas.
- Para las preguntas abiertas, se dará nombre a los patrones generales de respuesta, para luego listarlos y asignarles un valor numérico.

Una vez que los 400 cuestionarios sean vaciados y organizados en la base de datos de SPSS, se realizarán los cálculos estadísticos necesarios para la investigación.

3.5.6.5. Cálculos estadísticos

- Se calculará la frecuencia absoluta y los porcentajes correspondientes para cada categoría de respuesta en cada una de las preguntas del cuestionario.
- Se calculará la Media de aquellas variables escalares, entendida como el promedio de todas las respuestas directas (Hair, Bush, Ortinau, 2003).
- Se calculará la Mediana de aquellas variables escalares, definida como aquella que divide los datos en la mitad exacta (Hair, Bush, Ortinau, 2003).
- Se calculará la Moda para aquellas variables escalares, entendiendo la moda como el dato que más se repite en el conjunto de respuestas (Hair, Bush, Ortinau, 2003).
- Se calculará la Desviación Estándar de aquellas variables escalares, entendida como la medida del promedio de la dispersión de los datos sobre su media (Hair, Bush, Ortinau, 2003).
- Se aplicará el cruce de variables necesario para verificar el grado de significancia de las categorías, partiendo de que el nivel de significación es de 0,05. El grado de significancia compara las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas entre dos variables (Hair, Bush, Ortinau, 2003). (Falta poner que se va a usar chi-cuadrado y explicar…)
- Se harán gráficos de “Boxplot”, “Barras” y “Torta” para facilitar la visualización de los resultados en la discusión.

CAPÍTULO IV

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de los diferentes instrumentos aplicados durante la investigación, a saber:

4.1. Matriz de análisis de entrevistas a expertos cerveceros

4.2. Matriz de análisis de los Focus Group

4.3. Descripción de resultados del cuestionario

4.1. Matriz de análisis de entrevistas a expertos cerveceros

Variable	Subvariable	Experto 1 José Luis Páez	Experto 2 Héctor Quintero	Experto 3 Mauricio Gres
Cambio en los hábitos de consumo de Pilsen a suave		"Para el año 2000, a finales de ese año, aparece Regional Light y cambia las reglas del juego, introduce yo diría que dos cambios fundamentales. Esos dos elementos de alguna manera hicieron mucho ruido en el mercado, mucho ruido en el sentido positivo porque fue una opción distinta que satisfacía necesidades del consumidor para ese momento, entonces el consumidor para ese momento quería una cerveza menos amarga, quería una botella innovadora " "Todas aquellas cervezas que nosotros llamamos suaves, que llamamos cervezas suaves, aquellas cervezas no necesariamente Light, aquellas cervezas que tienen menos amargor, entonces allí incluimos a las Light, a Polar Ice, incluimos a Cool y a Brahma X, todas ellas representan hoy en día cerca de 70 % del mercado, mientras que las tradicionales representan el 29%, por lo cual se ve que el mercado dio la vuelta totalmente".	"Yo creo que todos los cambios drásticos en el negocio de cerveza han venido a partir del lanzamiento de Regional Light en Noviembre del año 2000" "¿Qué hacemos nosotros con la introducción de Regional Light?, fue empezar a romper paradigmas, costumbres, tradiciones" "… hoy en día las botellas ámbar son apenas el 25%, tienen el otro 74% en botellas transparentes" "… si lo vemos como productos suaves, en términos generales, que han sido todos los productos que han salido después de Regional Light, estamos hablando de que los productos Suaves representan hoy 4,5,6, casi el 70%, 72% del negocio, ahí están Polar Ice, Regional Light, Regional Cool, Brama Light, Brama X, Polar Light, básicamente."	"El cambio empezó hace dos años, en el 2000, cuando Regional lanzó Regional Light" "… en un principio, este mercado cambió, este mercado se dio la vuelta de un año para otro, y hoy en día es completamente distinto de lo que era, en un principio el consumidor de transparente era un poco distinto, era más joven que la media normal del consumidor, estaba más condensado entre, nosotros pensamos 18-24, pero se fue un poquito más arriba, hasta los 28, 29, 30-35 años" "… en clases sociales ABC, tal vez no fue tan arriba como nosotros pensamos, pero no había permeado hacia DE, cosa que ya pasó, y en cuanto a sexo lo que hizo fue equilibrar el mercado, el mercado era 70%-30%, 70% hombres, 30% mujeres, y así es el mercado Pilsen hoy en día, en cambio el mercado transparente es 50 y 50%, "… el segmento transparente completo se fue masificando, hoy en día es un mercado..., que es casi igual al mercado total, la gran diferencia hoy en día es por sexo, porque como te digo el segmento Pilsen sigue siendo 70-30%, más el gran transparente, que hoy en día es más de la mitad del

				mercado, es 50-50%, lo que ha hecho es que la mujer precisamente empiece a abrir esas categorías”
Razones que influyeron en el cambio de hábitos de consumo	Imagen Sabor Innovación Grado alcohólico	“Uno fue la botella transparente y el otro fue una cerveza cuya fórmula tenía dos elementos distintivos, un menor amargor, bastante menos amargor que lo que había en el mercado y lo otro un nivel de alcohol que era similar al que tenía Polar Light, pero digamos los elementos distintivos, básicamente eran dos: un sabor menos amargo y una botella transparente. “… un nivel de alcohol que estaba entre 4 y 4.5, digamos creo que ese no era el elemento diferenciador, sino más bien menos amargor que ha sido la constante y cerveza en botella transparente.” “… de alguna manera el código de botella transparente esta asociado a las cervezas ligeras” “Bueno ocurrió porque no había opciones para el consumidor, había necesidades no satisfechas y entonces al haber la opción en el mercado el consumidor pues pudo escoger aquella opción que prefería, no fue que cambio el gusto, no existía, no había una opción, o sea si hubiera habido quizás las opciones cada quien hubiera dicho, bueno yo prefiero esta” “… lo que pareciera estar claro	“… a la mujer le gusta no solamente el sabor de Regional Light, le gusta la botella transparente, le gusta como ella se ve con la botella transparente, e hizo que efectivamente la mujer empezara a participar un poco más de lo que es el mercado cervecero, y lo cual en el pasado efectivamente no era así”	“El cambio en el consumidor no se debió tanto al tipo de cerveza, al hecho de que sea light o no sea light, de hecho nosotros en un principio si pensamos, mira debe ser el asunto de las calorías, de la suavidad, empezamos a hacer mucha investigación al respecto, la gente decía que si, que hasta cierto punto tenía algo que ver el asunto de que fuese un producto light, sin embargo la gente cuando hablaba de un producto light no hablaba de que tuviera menos calorías y el motivador de consumo no era que engordara menos que otras cervezas, ni siquiera en el caso de las mujeres que es donde pensamos que pudo haber pasado, la gente hablaba de que si que era más suave, que era menos amarga, que podía tomar más, y por ahí abrimos un motivador de consumo que fue el primero, sobre todo en algunas áreas de Venezuela, en las áreas más calientes de Venezuela, la gente necesitaba poder tomas más la gente decía que ellos empezaban a tomar muy temprano, porque hacía mucho calor, entonces lo que les pasaba con la cerveza Pilsen es que si empezaban tan temprano al mediodía ya estaban borrachos y

		es que el consumidor quiere cosas nuevas, y a pesar de haber tomado durante 60 años su marca tradicional empieza, está totalmente dispuesto a probar nuevas opciones, y eso de alguna manera hace que los fabricantes tengamos que estar innovando” “… lo otro es imagen por la botella, lo otro es imagen por la publicidad, digamos tienes una imagen de marca que es moderna que es chévere, que como que todo el mundo quiere parecerse a, entonces tu ves que Ice esta metido en las rumbas, hace actividades que son modernas, que son bien hechas, y eso pues sin duda que va construyendo, entonces la gente quiere asociarse a productos que sean exitosos, que sean chéveres, y bueno eso ha impulsado la marca fuertemente”		embuchados, y tal cual lo decía así, sin embargo la light les estaba ofreciendo muchas cosas, les estaba ofreciendo tomar mucha cantidad sin que les pegara y se la estaban tomando como agua, tan sencillo como eso, y eso pudo ser uno de los motivadores que llevaron al cambio” “… ya el hecho de la suavidad tampoco es lo más importante, lo más importante es la botella” “el primero es un diseño más atractivo, un diseño moderno, un diseño actual, la gente valora mucho la transparencia, la transparencia: poder ver lo que se están tomando y ese es uno de los motivadores más importantes, entonces nosotros pensamos hoy en día que es la botella transparente para que el producto esté” “… el motivador que llevó a cambiar fue la modernización del empaque, no fue simplemente la botella que ha hecho que las mujeres y los jóvenes se hayan venido al mercado de cerveza, sino la situación económica”
Consumidor de cerveza venezolano		“Es un consumidor muy cervecero, nuestro consumo per cápita ha estado por encima de los 80 litros per cápita, que es el consumo más alto de toda Latinoamérica por mucho” “… ese consumidor es mayoritariamente hombre, probablemente más del 80 % del consumo es hombre, y se toma	“… hoy en día el consumidor con la variedad de productos que tiene puede realmente escoger, y lo está haciendo, hoy en día efectivamente tienen cualquier cantidad de opciones de cerveza” “En Venezuela todo el mundo toma cerveza, ¿cómo es el consumidor de cerveza?, como el venezolano, tal cual, no hay	“El consumidor de cerveza venezolano es el venezolano, tan sencillo como eso, y ahí no te puedo profundizar mucho, el 98% de la gente mayor de 18 años” “… el 98% de la población mayor de 18 años toma cerveza, no hay una diferenciación marcada en cuento a clases sociales, edades, perfil psicográfico, absolutamente

		en todas las clases sociales, en todas las edades de 18 hacia arriba, en todas las regiones del país” “… que consume casi el 100% de la población y el consumo, así como hay personas que toman a lo mejor 4, 5 cervezas cada vez que toman, hay personas que toman 36 cervezas por sentada, o sea que se toman una caja de cervezas cuando van a tomar”	grandes diferencias, si lo ves desde el punto de vista sociodemográfico es así, el venezolano toma cerveza”	nada”
Feminización del consumo		“Hoy en día el consumo sigue siendo mayoritariamente de hombres, sin embargo cuando uno ve el perfil del consumidor de marcas como Regional Light, no es 90 % hombres, 10 % mujeres, sino que puede ser probablemente 50-50, y a lo mejor el consumo se ve más balanceado, igualmente cuando uno ve el consumo de Polar Light es también un consumo más balanceado, entonces uno ahí empieza a ver que hay marcas que son más femeninas” “… si hay un hecho que esas marcas son más femeninas, quizás la marca Regional Light es la que tiene mayor proporción de consumo femenino” “… si hay una consistencia en la cual de alguna manera las botellas, y ahí no diría que es solamente las botellas transparentes, ahí juega un	“ … hay más mujeres en el consumo de cerveza de lo que había previo al año 2000, regional Light introdujo realmente o ayudo a que la mujer participara muchísimo más dentro del mercado cervecero, bueno porque a la mujer le gusta no solamente el sabor de Regional Light, le gusta la botella transparente, le gusta como ella se ve con la botella transparente, e hizo que efectivamente la mujer empezara a participar un poco más de lo que es el mercado cervecero, y lo cual en el pasado efectivamente no era así”	

		elemento importante que es Light, porque la mujer que normalmente cuida más la figura que el hombre, pues si puede estar más pendiente de las calorías, entonces ahí hay un elemento adicional que son las calorías, entonces puede ser que la mujer pues prefiera a lo mejor una cerveza más ligera, con menos calorías para cuidar su figura. Sin duda como antes no existían las cervezas Light, pues bueno la mujer no consumía o no consumía la misma cantidad, eso se ve cuando la incidencia en el consumo de cerveza mujeres es más alto para las cervezas Light”		

4.2. Matriz de análisis de los Focus Group

Variable	Indicador	Clase social ABC	Clase social DE
Imagen de desempeño	Sabor	(Polar Ice) Todos la consideran como una cerveza suave, refrescante, poco amarga, poco espumosa y que en general cae bien. (Brahma) Su sabor se considera fuerte y amargo y piensa que tiene un mayor efecto alcohólico, además afirman que tiene mucho sabor a cebada asemejándose a la malta. (Brahma X) Para ellos su sabor es dulce. (Regional Light) Los participantes la consideran una de las más suaves y llegan a sentirla aguada, aunque afirman que sabe un poco más a cebada, es más espumosa y un poco más dulce que Polar Light. (Polar Light) Para ellos es una cerveza mala, no dan razones, ni especifican características para esta percepción. (Regional Pilsen) La consideran más suave que la Polarcita, aunque piensan que es una cerveza que “sabe a cerveza”. (Polarcita) Para ellos esta cerveza es la más fuerte, es amarga y espesa. (Cool) La consideran una cerveza aguada y dulce.	(Polar Ice) La consideran la menos amarga de todas, que les genera una sensación agradable. Afirman que las demás cervezas saben a malta. (Polarcita) La consideran una cerveza demasiado amarga, no les gusta. (Regional Light) Sienten que es una cerveza muy fuerte y amarga. (Polar Light) Piensan que es más fuerte que la Ice, pero es una cerveza suave. (Regional) La consideran una cerveza fuerte.
	Efectos colaterales		

		(Polar Ice) Para ellos esta cerveza no embucha, no rasca tanto como las otras; los prende y los hace sentir “sabrositos”. Toman más. (Regional Light) Consideran que no da ratón, los rasca menos y no los embucha. (Polarcita) Es una cerveza que los rasca y además les produce malestares estomacales y les afloja el estómago. (Brama X) Para ellos es una cerveza que embucha. (Regional Pilsen) En comparación con la Polarcita, consideran que es una cerveza que cae mucho mejor y no afloja el estómago.	(Polar Ice) Sienten que no da ratón, ni les embucha. Les cae bien, no les da malestar estomacal. Es una cerveza que los prende. (Polarcita) Consideran que les da ratón, dolor de cabeza y diarrea. Además afirman que sí los rasca. (Regional Light) Para ellos esta cerveza sí da ratón y además los empalaga a la hora de tomarla.
Imagen Icónica	Edad adjetivizada	(Polar Ice) La consideran una cerveza joven y sobria.	No la clasifican
	Orientación	(Polar Ice) Hacia afuera	No la clasifican, aunque de sus descripciones se concluye que la consideran con una orientación hacia afuera.
	Características de personalidad	(Polar Ice) La ven como una mujer muy femenina, con un cuerpo hermoso y exuberante; o como un chamo chévere, divertido, simpático, echador de broma. También lo ven como “Pedroso”. (Regional Light) Es más femenina y la ven únicamente como La Catira porque para ellos ya existe la figura y no tienen que imaginársela.	Polar Ice) La ven excitante, moderna, divertida, relajante y atractiva. La consideran lo máximo. (Polar Light) Se la imaginan como una muchacha de 18 años. (Regional Light) La consideran aburrida.

		(Polar Light) La asocian con una mujer vacía y superficial, haciendo alusión directa al comercial. (Regional Pilsen) Se la imaginan como alguien bueno y agradable. (Brahma X) La ven como alguien atractivo.	
	Acompañantes	Ellos suelen acompañar su consumo de cerveza con snacks (platanitos, maní, tostitos, tequeños, etc.). Además la asocian con parrilla, ya que la cerveza es la acompañante indispensable cuando la están haciendo o cuando la comen. Toman cerveza socialmente y con sus amigos. Afirman nunca tomar solos y consideran negativo el hacerlo.	La toman en compañía de sus amigos y pareja.
	Consumidor tipo	(Regional) Lo ven como el típico mecánico o camionero. También lo relacionan con los zulianos. (Polar Ice) No identifican el sexo, pero afirman que es un consumidor joven y sobrio. (Polarcita) Ven al consumidor como a un joven, macho, como el típico venezolano. Lo asocian directamente con “Pedroso”. (Regional Light) Algunos consideran que el consumidor es más femenino que masculino, aunque algunos piensan que el sexo no es determinante en el consumo. (Polar Light) Todos piensan que es una cerveza para mujeres.	(Polar Ice) De todo un poco. No tienen definido un tipo de consumidor para esta cerveza, para ellos cualquiera puede tomarla y dependiendo de cada quien variará su personalidad y estado.

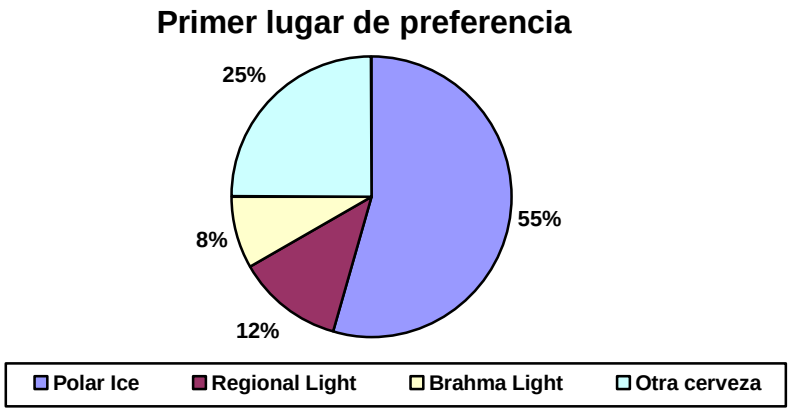
	Celebridad que lo representan	(Polar Ice) La mayoría, sobretodo los hombres, la asocian con Norkis Baptista. También la relacionan con Pedroso. Y en caso de ser hombre la identifican con Juan Carlos García. En todo caso no la asocian con alguien rubio. (Regional Light) La ven como La Catira Regional, aunque algunos para darle un carácter internacional la identifican con Britney Spears.	(Polar Ice) La asocian con “Pedroso” y con “Cool Mc. Cool”
Hábitos de consumo	Lugar de consumo	Cualquier lugar: su casa, un local, la playa, casa de amigos, etc.	En un local, en sus casas, jugando dominó
	Frecuencia de consumo	Dos veces a la semana	Los fines de semana
	Forma de consumo	Suave: entre 10 a 15 cervezas cuando están en un local; sino dicen que es un máximo de 36 cervezas (1 caja por persona). Pilsen: Afirman que el consumo es mucho menor y que no pasan de 5 o 10 cervezas.	Alrededor de una caja por persona. Afirman que comienzan con cantidades bajas, pero van aumentando el consumo a medida que van tomando.
	Preferencia	La Polar Ice es la preferida por la mayoría, además de ser su primera opción a la hora de pedir una cerveza. La Regional Light es su segunda opción cuando no hay Polar Ice, es decir, la consideran la sustituta. En el caso de quienes no tuvieron Polar Ice como primera opción, igualmente la consideran una de sus cervezas favoritas.	La Polar Ice es la primera opción de la mayoría y la preferida de todos. Incluso llegan a rechazar las demás cervezas, afirmando ni probarlas, ni consumirlas en caso de que no haya Polar Ice. La única que pueden tomar en caso de no haber Polar Ice es Polar Light, aunque dejan en claro que si no hay Ice piensan primero tomar otros licores.

Cambio	Cambio en las preferencias en el consumo de cerveza	Consideran que los factores para el cambio de consumo de cervezas tipo pilsen a las cervezas suaves se deben principalmente al sabor y a la sensación cuando beben las cervezas. Dan valor a la suavidad, a ese menos amargor, a la poca cantidad de espuma y al menor grado alcohólico, ya que estos permite tomar más y disfrutar más el momento por la sensación agradable que les causa su consumo. Además consideran que la botella transparente es más agradable porque les permite ver el contenido y les da una sensación de limpieza. Afirman que en un primer momento la tomaron por novedad y por moda.	El cambio se da específicamente por el sabor y por los efectos colaterales negativos que tenía el consumo de pilsen, para ellos inexistentes en el caso de Polar Ice. Inclusive afirman que comienzan a tomar y a consumir más a partir de la aparición de la Polar Ice. Valoran el sabor menos margo, la poca cantidad de espuma y el efecto de prenderse mas no rascarse que les da por el menor grado alcohólico.

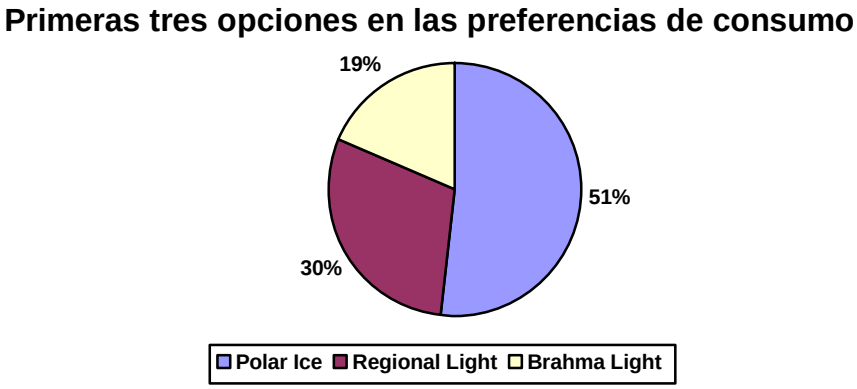
4.3. Descripción de resultados del cuestionario

4.3. 1. El consumidor de cerveza y sus preferencias

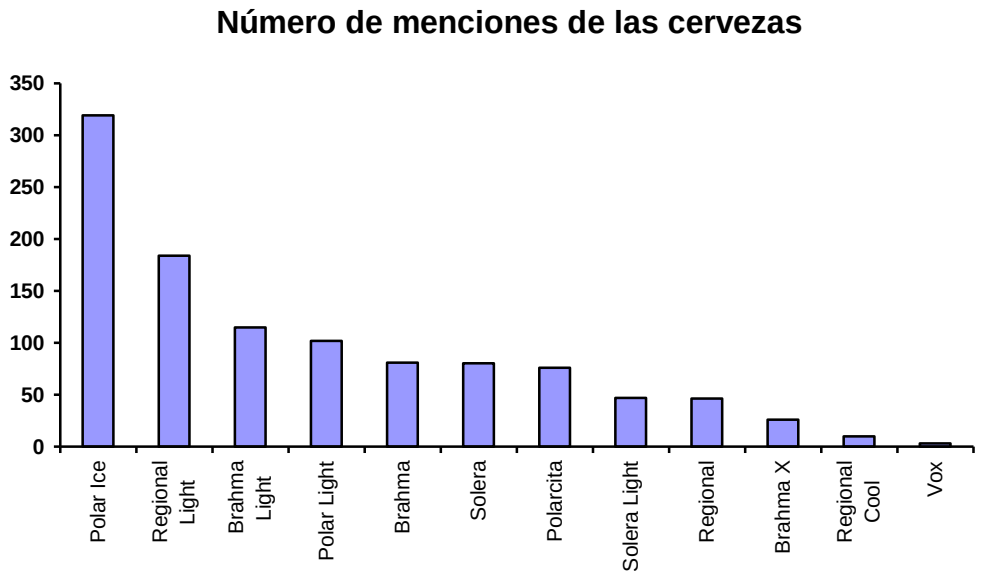
Como se puede ver en el gráfico que se muestra a continuación, de un total de 400 encuestas, la mención de la primera opción, es decir, la favorita en cuanto a las preferencias de cervezas, es Polar Ice, con un 54,5% (218 personas); la segunda es Regional Light representando el 12,3%, es decir 49 personas afirmaron que es su segunda cerveza preferida; y la tercera es Brahma Light con un 8,3% (33 personas).



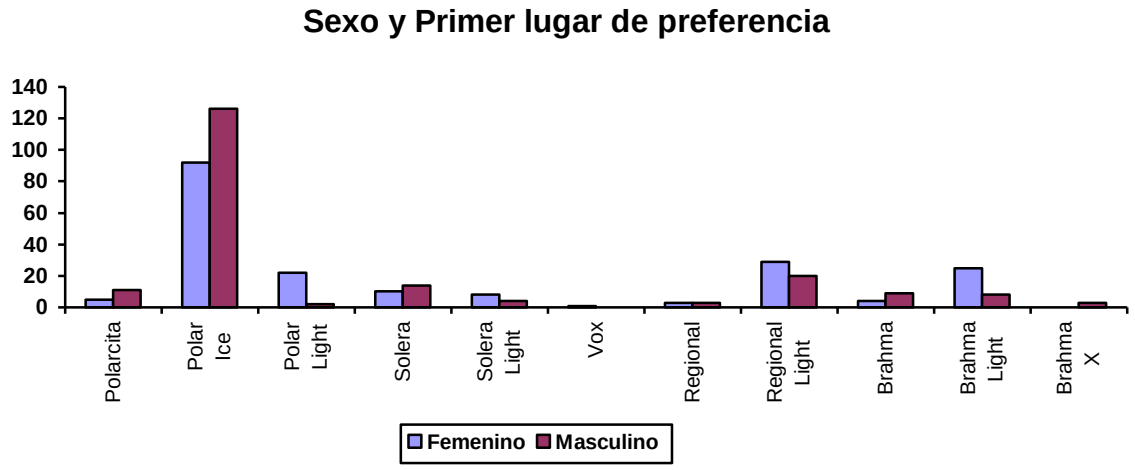
En el gráfico siguiente se muestra la distribución de las preferencias de consumo, en las tres primeras opciones de los consumidores, basado en la sumatoria de los resultados de los cuestionarios.



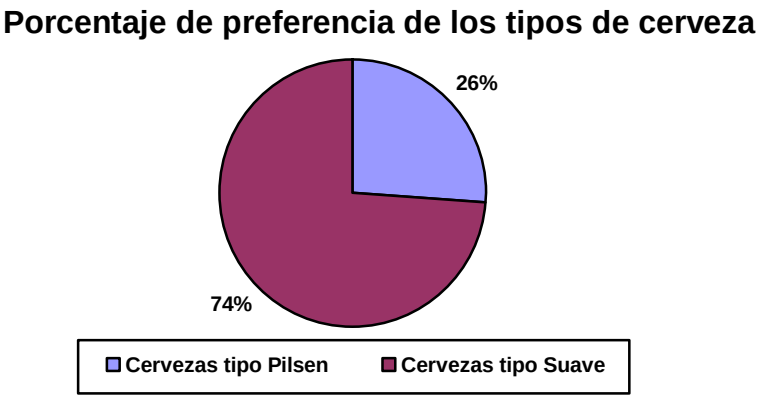
Igualmente se puede ver en el siguiente gráfico la distribución de la frecuencia para el número de menciones totales que recibió cada tipo de cerveza en los cuestionarios realizados. Este gráfico permite observar también, comparativamente, que el consumidor prefiere las cervezas tipo Suave a las tipo Pilsen, sustentado por el contraste entre las más mencionadas y el resto. También se puede observar que las tres más mencionadas representan más de la mitad de las menciones totales, repartiéndose de una manera más uniforme la fracción restante del gráfico.



Al cruzar las variables Sexo y Primer lugar de preferencia se observa que sí hay relación entre ser mujer y preferir las cervezas tipo Light (Polar Light, Regional Light y Brahma Light, Solera Light), esto se confirma a través del siguiente gráfico.



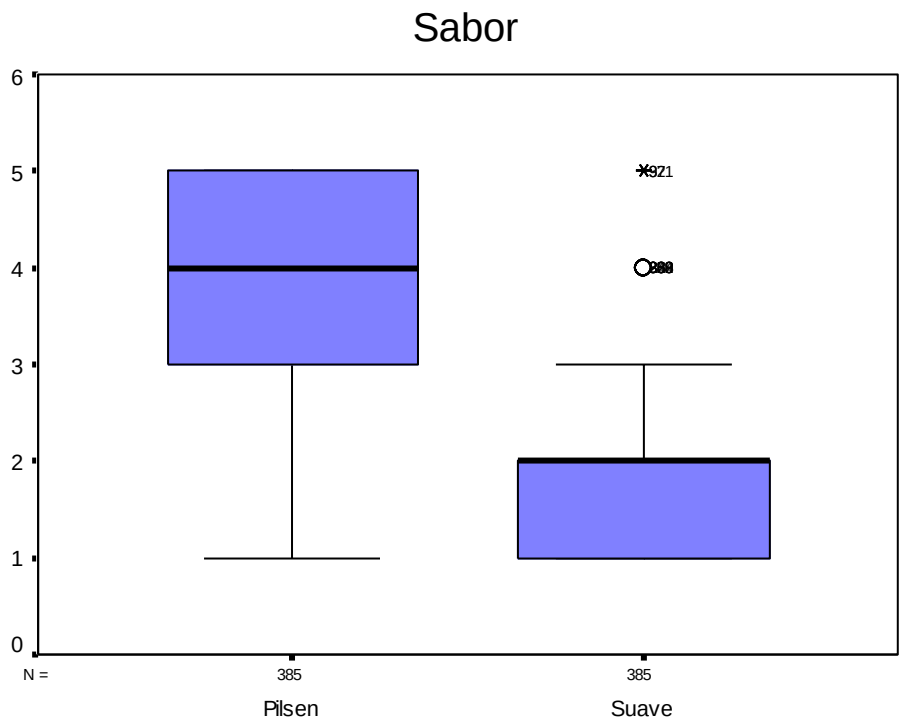
En el siguiente gráfico se puede observar claramente que las cerveza tipo Suave ocupan un mayor grado de preferencia entre los consumidores jóvenes de Caracas, evidenciado por el hecho de que 74% de los encuestados mencionan a cualquiera de las cervezas tipo Suave (Polar Ice, Regional Light, Brahma Light, Polar Light, Solera Light, Brahma X, Regional Cool, Vox), entre sus tres cervezas preferidas; y sólo un 26% de la muestra nombra a las cervezas tipo Pilsen (Brahma, Polarcita, Solera, Regional), entre sus tres favoritas.



4.3.2. Sabor

Los cuestionarios realizados arrojan que los consumidores perciben a la cerveza tipo Pilsen como una cerveza fuerte, ya que más de la mitad (230 personas) la califican entre 4 y 5, siendo 5 fuerte; lo que queda evidenciado, además, a través de las medidas de tendencia central: la media es de 3,75, la mediana de 4 y la moda de 5 con una desviación estándar de 1,19.

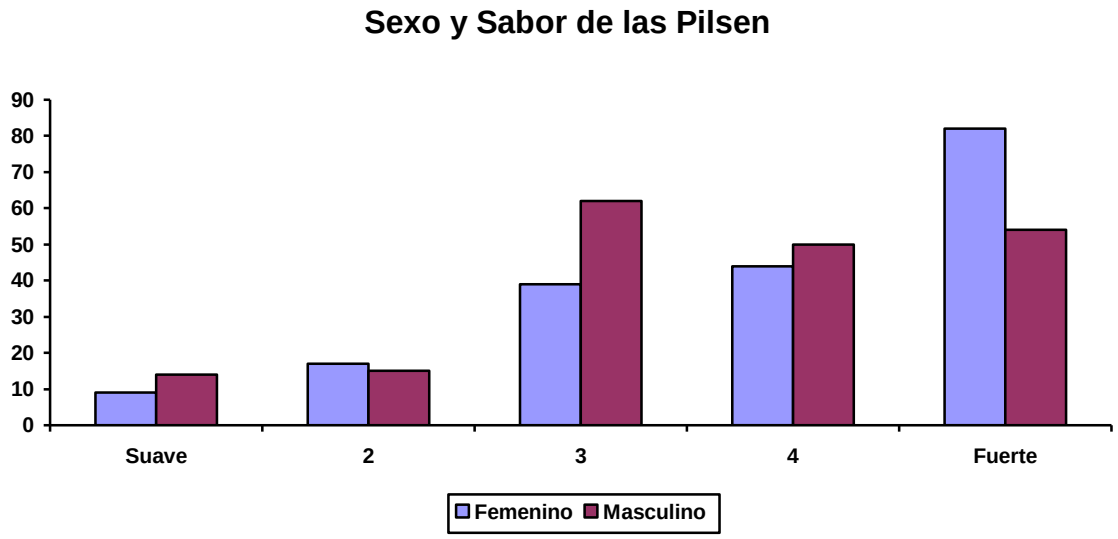
En contraste el sabor de las cervezas tipo Suave es considerado suave, ya que 315 de los encuestados las califican entre 1 y 2, siendo 1 suave; igualmente las medidas de tendencia central lo confirman, ya que el dato que más se repite es 1 (la moda), la media es 1,79 y la mediana es 2 con una desviación estándar de 0,85.



Este gráfico permite ver de manera comparativa, la percepción del sabor por parte de los consumidores con respecto a las cervezas tipo Pilsen y a las cervezas tipo Suave, contrastándose claramente por el lugar que cada una ocupa en el gráfico, de acuerdo a la escala utilizada en la que 1 representa suave y 5 representa fuerte; es decir, la caja de cada tipo de cerveza representa la concentración de los datos, dejando en claro que en las cervezas tipo Pilsen los datos se reparten desde 3,75 (la media) hasta 5 (la moda), teniendo una mayor amplitud que las tipo Suave, donde los datos se concentran entre 2 (la mediana) y 1 (la moda).

Cruzando la variable Sexo y Sabor de las cervezas tipo Pilsen, se aprecia que existe una relación significante entre ambas, ya que el índice de significancia es de 0,009; lo que quiere decir que hay relación entre ser mujer y considerar fuerte el sabor de las cervezas tipo Pilsen,

como lo indica el gráfico siguiente en el que se compara, por opción de respuesta, el número que cada persona de cada sexo le asigna al sabor de la cerveza.



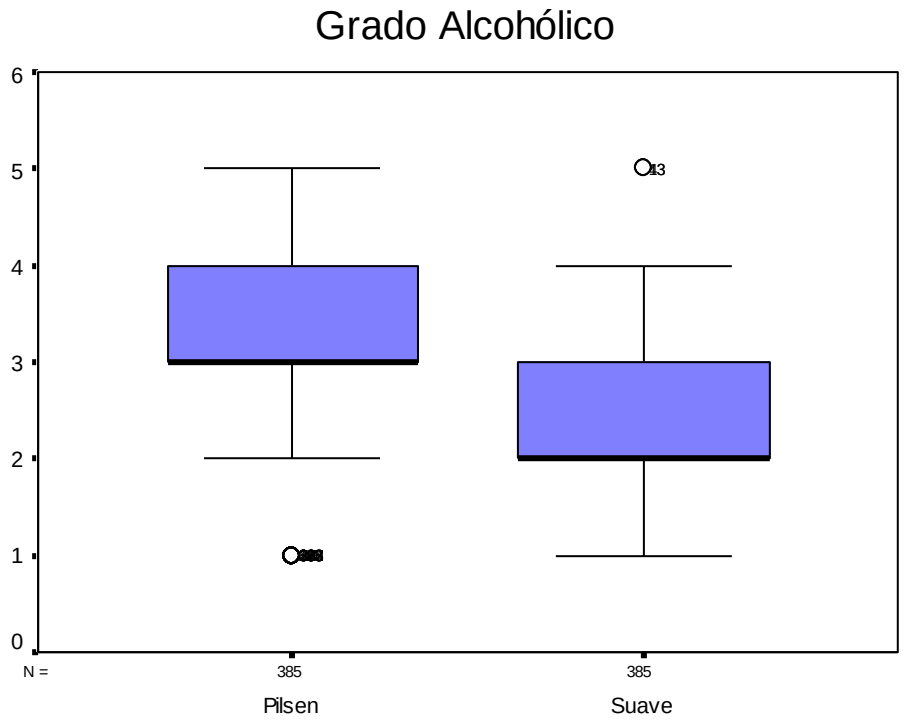
4.3.3. Grado alcohólico

Los cuestionarios arrojaron que la tendencia de los consumidores es percibir a las cervezas tipo Pilsen con un grado alcohólico intermedio o ideal, tomando en cuenta que 1 significa bajo y 5 alto. Las medidas de tendencia central lo confirman ubicándose la media en 3,46; la mediana en 3 y la moda en 3 con una desviación estándar de 1,03; aunque si se suman los datos de aquellos que la consideran medianamente alto (4) y alto (5), el resultado es mayor al número de personas que lo considera ideal (3).

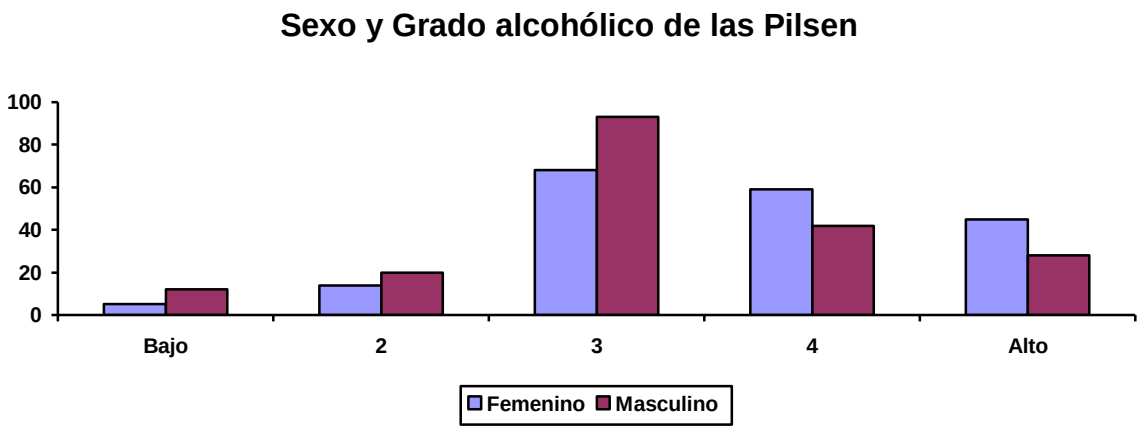
En el caso de las cervezas tipo Suave se presenta una situación similar, pero inclinada hacia un grado alcohólico percibido bajo, ubicándose los datos entre 2 y 3, sin embargo si se suman los datos de las opciones de respuesta 1 y 2, el resultado indica que más de la mitad de los encuestados (213) consideran que el grado alcohólico de las Suaves es bajo (1) y medianamente bajo (2). La media dio 2,3; la mediana 2; y la moda 3 con una desviación estándar de 0,93; lo que quiere decir que el grado alcohólico percibido por los consumidores es el ideal (3).

En el siguiente gráfico se evidencia la tendencia explicada anteriormente, sobre el hecho de que aunque la mediana, la moda y la media se ubican en el renglón 3 (el ideal), en el caso de

las Pilsen la muestra se concentra del 3 al 4, es decir, del ideal hacia un grado alcohólico alto; por su parte en el caso de las Suaves ocurre lo contrario, cuando los datos se concentran en su mayoría de 3 hacia 2, es decir del grado alcohólico ideal al bajo.



Al cruzar las variables Sexo y Grado alcohólico de las cervezas tipo Pilsen, se encuentra que sí existe una relación significante entre ambas variables, ya que hay un índice de significancia de 0,000. Esto se confirma al observar el siguiente gráfico en donde se hace notar que las mujeres consideran el grado alcohólico de las Pilsen alto y los hombres tienden a verlo más como ideal.

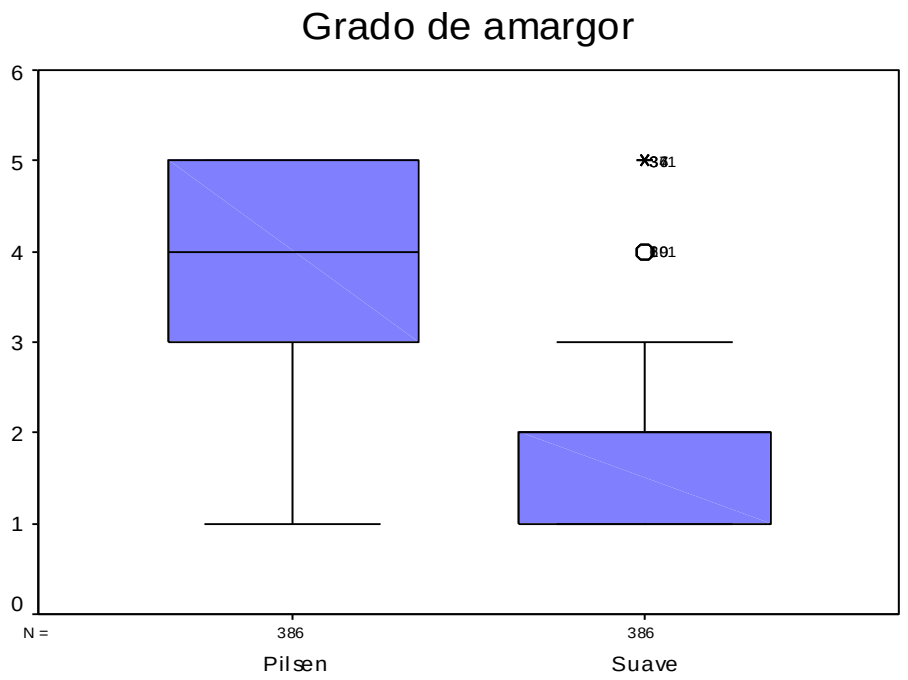


4.3.4. Grado de amargor

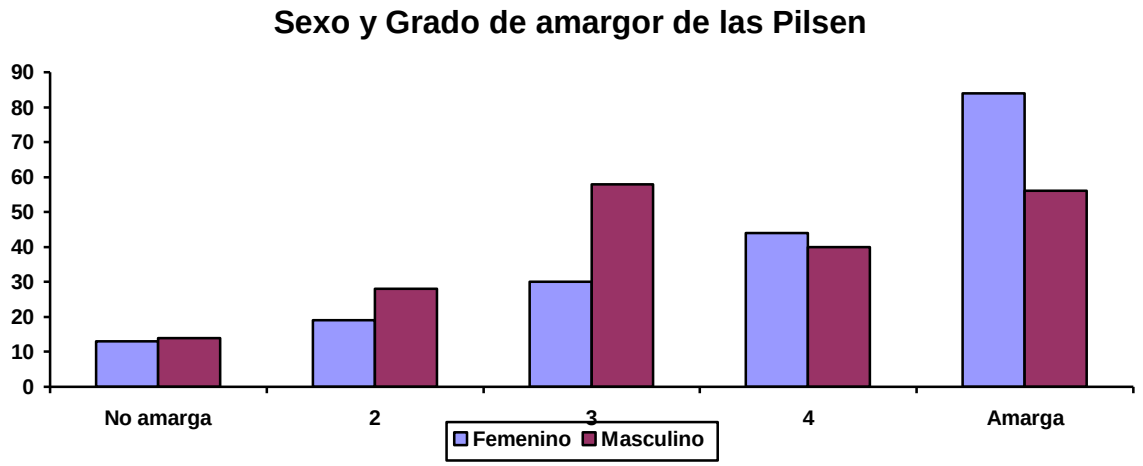
De los cuestionarios se extrae que las cervezas tipo Pilsen son consideradas muy amargas, ya que la media es 3,68; la mediana es 4; y la moda es 5 con una desviación estándar de 1,27, lo que concuerda con la distribución de frecuencia ya que 224 personas de la muestra consideran que el grado de amargor de estas cervezas va desde amarga (4) hasta muy amarga (5).

En el caso de las cervezas tipo Suave la tendencia es a considerarlas poco amargas, ya que la media es 1,81; la mediana es 2; y la moda es 2 con una desviación estándar de 0,79. Esto también se explica por la frecuencia de respuestas en los renglones 2 (poco amarga) y 1 (no amarga), que fueron 330.

El gráfico siguiente sustenta lo que arrojaron tanto las medidas de tendencia central como la distribución de frecuencias, se puede observar cómo se distribuyen los datos tanto para el Grado de amargor de la Pilsen como de la Suave; corroborándose que los consumidores perciben a las Pilsen como cervezas amargas y muy amargas, y a las cervezas tipo Suave como poco amargas y no amargas, y los datos se concentran más de 1 a 2.



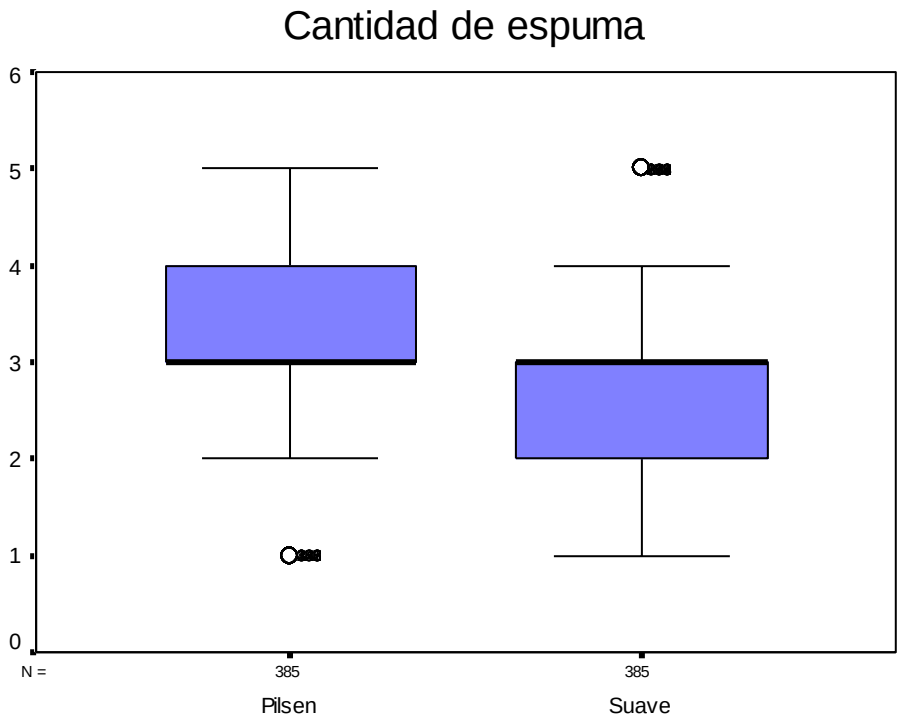
Al realizar el cruce entre las variables Sexo y Grado de amargor de las Pilsen, resulta que sí existe una relación significante con un índice de significancia de 0,003, esta relación se puede apreciar en el siguiente gráfico en el que se puede ver como las mujeres tienden a consideran a las Pilsen como una cerveza amarga mientras que los hombres se inclinan más hacia la percepción de un grado de amargor ideal.



4.3.5. Cantidad de espuma

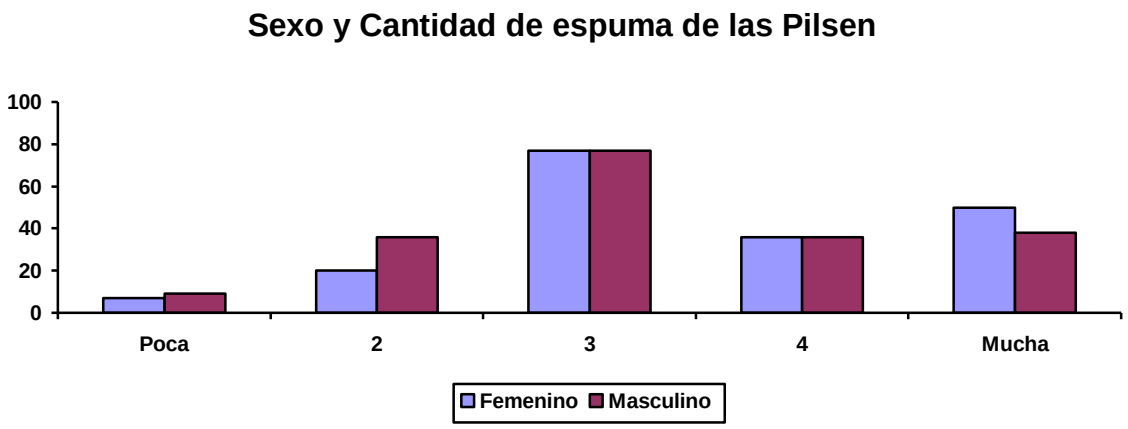
La cantidad de espuma percibida por los consumidores se aprecia bastante similar en ambos casos, concentrándose, tanto en las Pilsen como en las Suaves, hacia el intermedio o ideal (3). Así en el caso de las cervezas tipo Pilsen la media es 3,41; la mediana es 3; y la moda es 3 con una desviación estándar de 1,11. Y en el caso de las cervezas tipo Suave la media es 2,51; la mediana es 3 y la moda es 3 con una desviación estándar de 1,03. Aunque, como observamos en el gráfico a continuación, en el caso de las Pilsen se inclina más hacia el 4 y en el caso de las Suaves los datos se concentran más hacia el 2.

Al igual que con el grado alcohólico, si se suman los datos acerca de la cantidad de espuma casi la mitad se concentran entre 4 y 5 (160) en el caso de las Pilsen; lo que es mayor a los datos que se encuentran en el renglón 3 (154). Igualmente en el caso de las Suaves 189 personas califican la cantidad de espuma entre 1 y 2, ubicándose 161 en el renglón 3.



Al cruzar las variables Sexo y Cantidad de espuma de las cervezas tipo Pilsen se observa que sí hay una relación significante entre ellas, ya que el índice de significancia es de 0,033, esto se corrobora al ver el gráfico siguiente en el que, aunque la diferencia es muy poca, se puede

decir que las mujeres tienden a considerar que tiene mucha espuma (de 3 a mucha) y los hombres a que tiene poca (de 4 a poca).

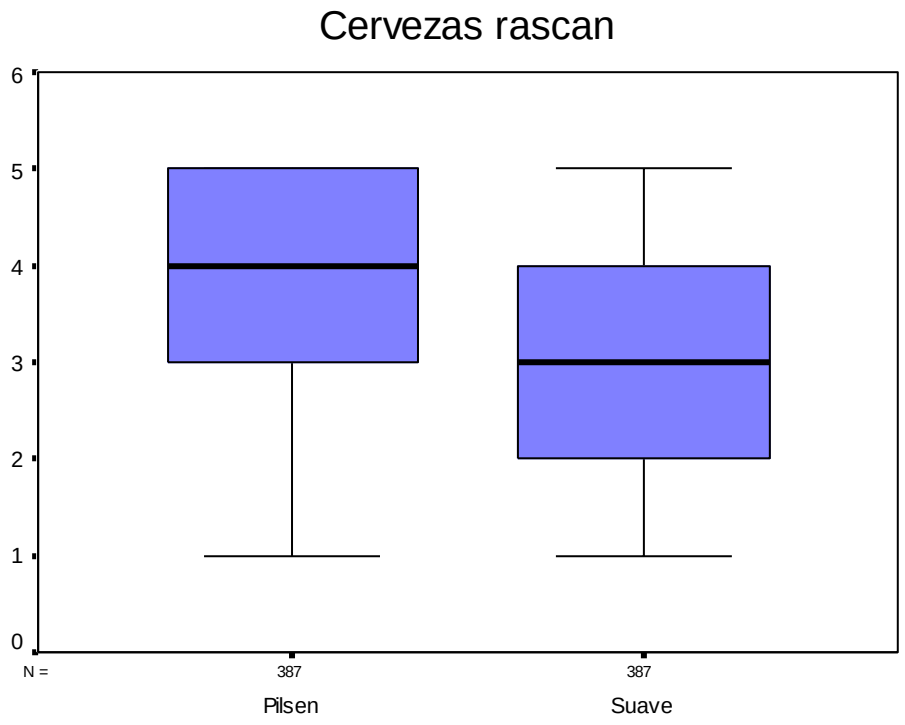


4.3.6. Cervezas *rascan*

Más de la mitad de las respuestas de los encuestados se encuentran entre Totalmente de acuerdo y De acuerdo, hacia la afirmación de que las cervezas tipo Pilsen “rascan”; lo que se demuestra con la media que es 3,72; la mediana es 4 y la moda es 4 con una desviación estándar de 1,10.

Por el contrario en el caso de las Suaves gran parte de los encuestados están En desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo con la afirmación de que este tipo de cervezas “rascan”; siendo la media 2,82; la mediana 3; y la moda 2 con una desviación estándar de 1,12; aunque es importante destacar que muchas personas (125) consideran que sí “rascan”.

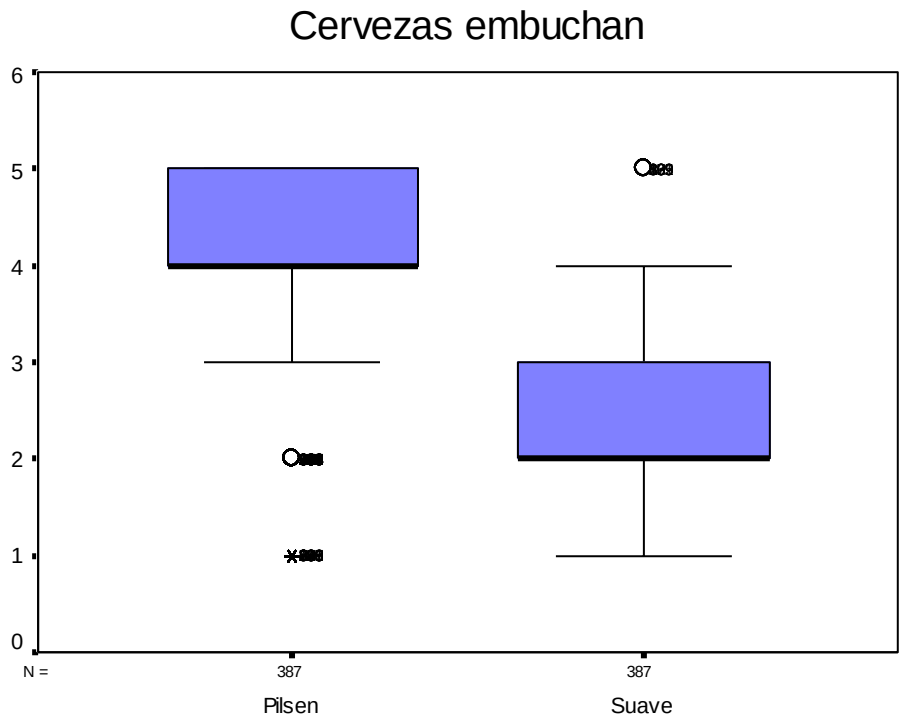
Lo anteriormente dicho se observa en el gráfico siguiente, en el que se hace evidente la inclinación de los datos, de las Pilsen hacia arriba (4) y las Suaves hacia abajo (2); así como la tendencia de ambas hacia el centro (3).



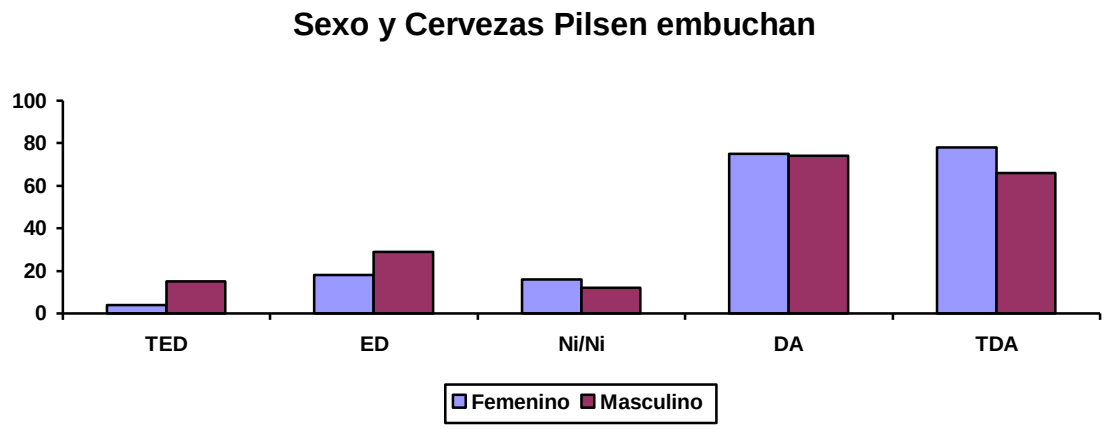
4.3.7. Cervezas *embuchan*

Los cuestionarios realizados arrojaron que en la afirmación Cervezas tipo Pilsen "embuchan" la mayoría de las respuestas se concentran en De acuerdo y Totalmente de acuerdo, con una media de 3,91; una mediana de 4; y una moda de 4 con una desviación estándar de 1,17; confirmado por el hecho de que 293 personas contestaron De acuerdo y Totalmente de acuerdo. En comparación, las respuestas de los encuestados acerca de la afirmación Cervezas tipo Suave "embuchan", se concentran en el 1 y 2, ya que 236 personas respondieron Totalmente en Desacuerdo y En Desacuerdo, siendo la media 2,45; la mediana 2 y la moda 2 con una desviación estándar de 1,10.

Dicho comportamiento se ve reflejado en el gráfico siguiente, en el que se puede ver que los datos se acumulan de la mediana hacia arriba, en ambos tipos de cerveza.

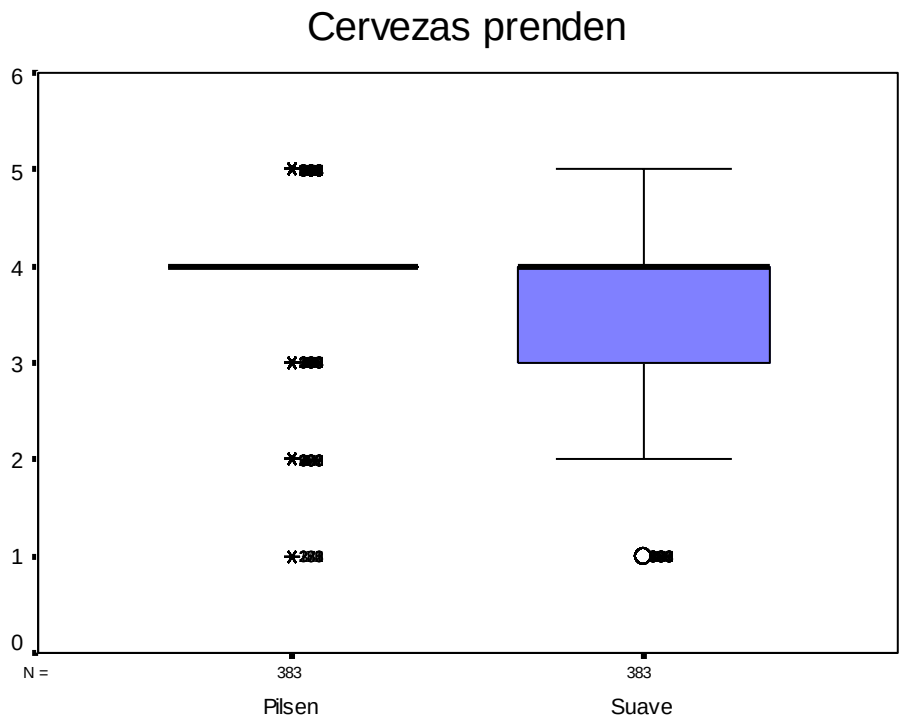


Al cruzar las variables Sexo y Cervezas tipo Pilsen "embuchan", se encuentra que hay una relación entre ser mujer y considerar que las cervezas tipo Pilsen "embuchan" con un grado de significancia de 0,007; esto se observa en el gráfico a continuación.



4.3.8. Cervezas *prenden*

A la afirmación que las Cervezas tipo Pilsen “prenden” la mayoría de los encuestados (314) contestó que estaba De acuerdo y Totalmente de acuerdo; así la media es 3,96; la mediana es 4; y moda es 4 con una desviación estándar de 0,89. Comportamiento que se da casi por igual en el caso de la afirmación de que las Cervezas tipo Suave “prenden”, cuya media es 3,49; mediana 4; y moda 4 con una desviación estándar de 1,11; y cuando muchos datos (254) se concentran en De acuerdo y Totalmente de acuerdo. Lo que se evidencia en el siguiente gráfico.



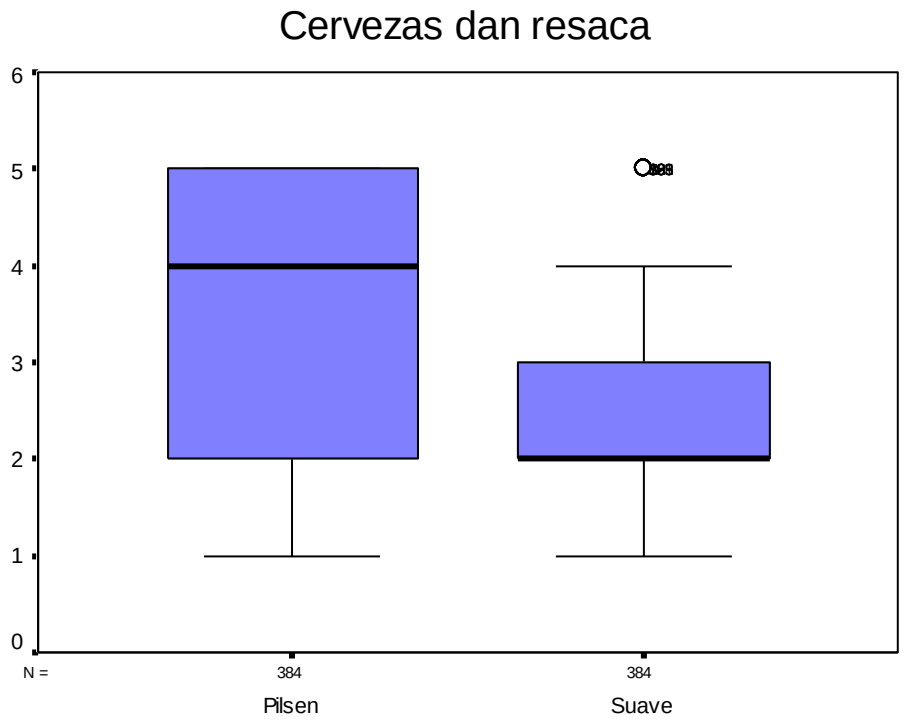
4.3.9. Cervezas dan resaca

De los cuestionarios realizados 229 personas están De acuerdo y Totalmente de acuerdo con la afirmación las cervezas tipo Pilsen dan resaca, opinión que se sustenta con los resultados de las medidas de tendencia central: la media es 3,96; la mediana es 4; y la moda es 4 con una desviación estándar de 1,39.

Cuando se habla de las cervezas tipo Suave, por el contrario, los encuestados afirman estar En desacuerdo o Totalmente en desacuerdo con la idea de que dan resaca; hecho que se

demuestra al observar las medidas de tendencia central, la media es 2,41; la mediana es 2; y la moda es 2 con una desviación estándar de 1,13.

De igual manera el gráfico siguiente sirve para confirmar lo antes señalado y también para observar que aún cuando los datos se concentran en su mayoría de 4 hacia arriba en el caso de las Pilsen y de 2 hacia abajo en el caso de las Suaves, se encuentran individuos repartidos a lo largo de todos los renglones, siendo en el caso de las Pilsen de 2 a 5, y en el caso de las Suaves de 2 a 3.

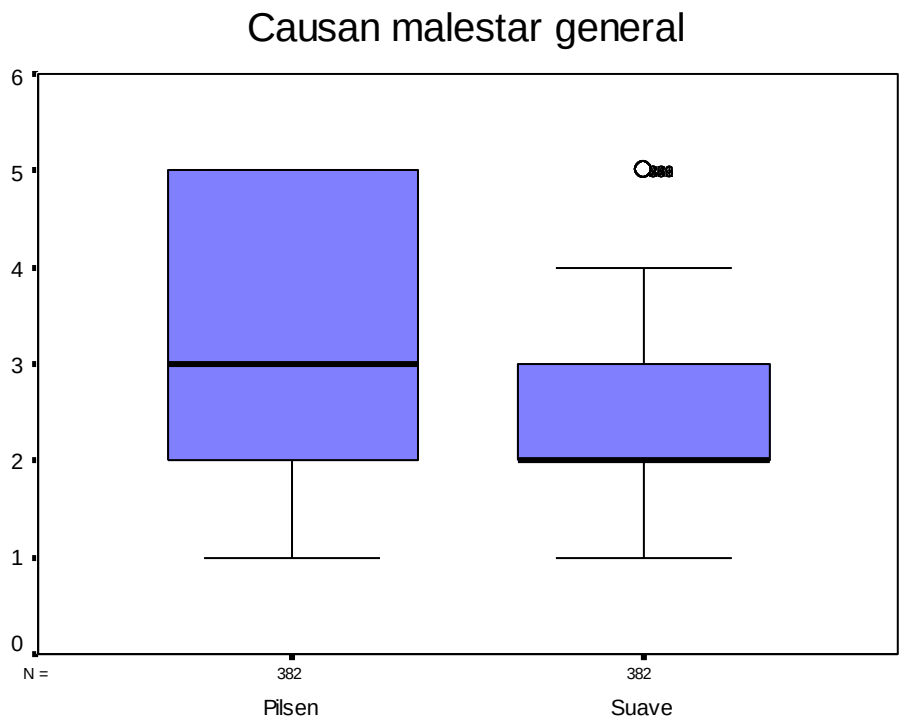


4.3.10. Cervezas causan malestar general

En el caso de la afirmación de que las cervezas tipo Pilsen causan malestar general se observa que muchas de las respuestas de los encuestados se encuentran en De acuerdo y Totalmente de acuerdo (193), aunque vale la pena resaltar que hay 81 personas de la muestra que están En desacuerdo con esta afirmación. Así la media es 3,30; la mediana es 3; y la moda es 5 con una desviación estándar de 1,39.

Para las cervezas tipo Suave 266 personas están Totalmente en desacuerdo y En desacuerdo con la afirmación de que este tipo de cerveza causan malestar general; la media es 2,25; la mediana es 2; y la moda es 2 con una desviación estándar de 1,05.

Lo anteriormente dicho se confirma en el siguiente gráfico, donde se observa que en el caso de las Pilsen la concentración de los datos va desde 1 hasta 5; mientras que en el caso de las Suaves los datos están concentrados entre 2 y3.

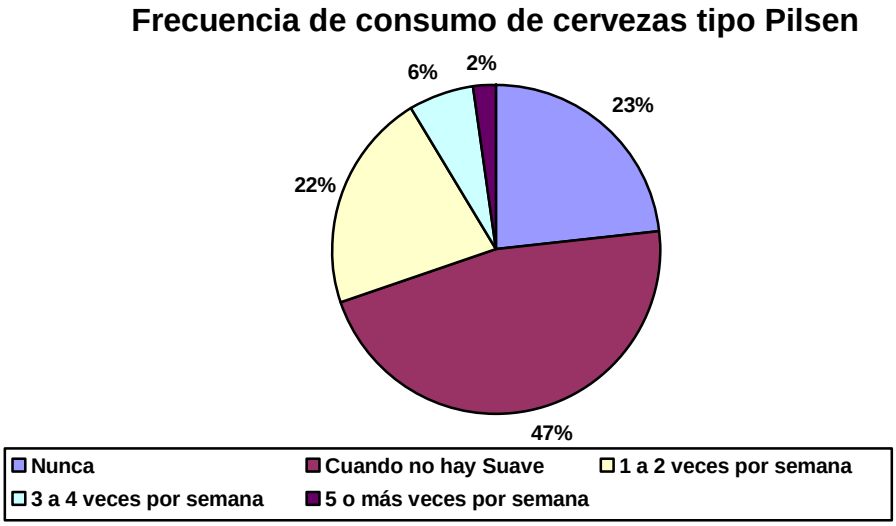


4.3.11. Frecuencia de consumo de las cervezas

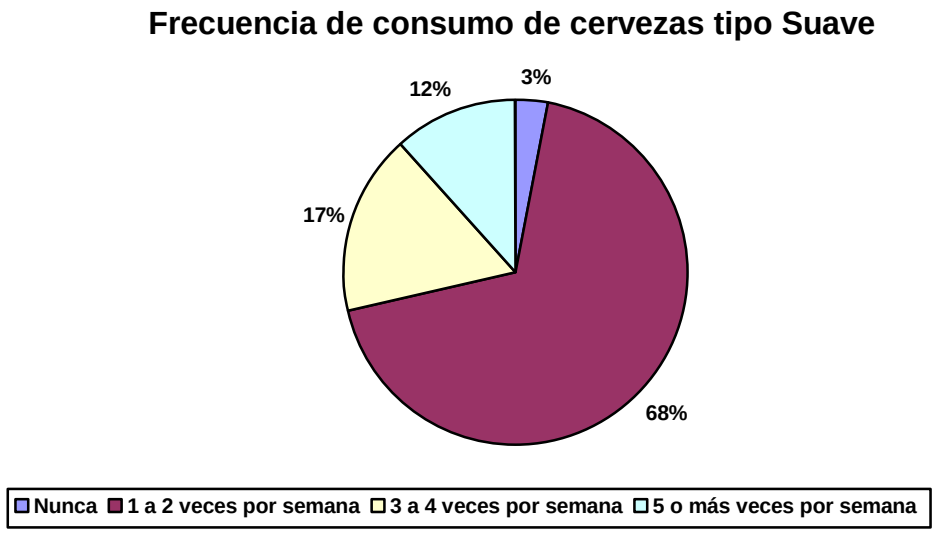
Al hablar de la frecuencia de consumo, un 47,5% (190 personas) de los encuestados afirman consumir cervezas tipo Pilsen únicamente cuando no hay cervezas tipo Suave, a este resultado se le puede agregar el 21,8% que dicen no consumir nunca estas cervezas, siendo así, que un alrededor del 70% de los consumidores toman casi nunca o nunca las cervezas tipo Pilsen, opinión que se sustenta de igual modo al observar los porcentajes de preferencias en cuanto a los tipos de cerveza. Es por ello que al estudiar las medidas de tendencia central, resulta que la media es 2,20; la mediana es 2; y la moda es 2 con una desviación estándar de 0,93, es

decir, y para efectos de las opciones de la pregunta en el cuestionario, la respuesta “Cuando no hay Suave”.

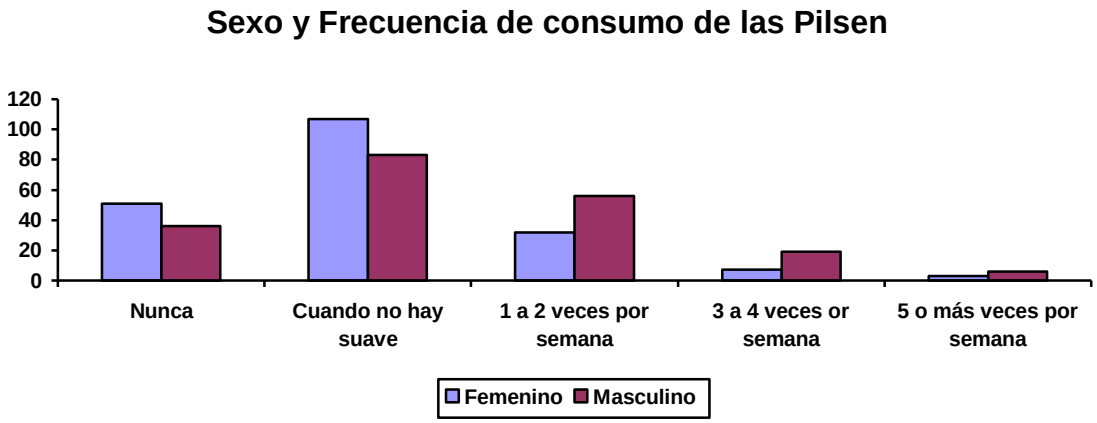
En el siguiente gráfico se observa la tendencia en cuanto a la frecuencia de consumo en el caso de las Pilsen.



Para el caso de las cervezas tipo Suave, 273 personas (68,3%) respondieron que las consumen de 1 a 2 veces por semana, y sólo un 3% afirman no consumirlas nunca. Esto se confirma al observar las medidas de tendencia central, donde la media es 2,38; la mediana es 2; y la moda es 2 con una desviación estándar de 0,74. Para este caso el número 2 representa la opción de respuesta en el cuestionario “de 1 a 2 veces por semana”, esto se apoya en el gráfico siguiente en el que se muestra la distribución de los porcentajes para cada una de las opciones de respuesta a dicha pregunta.

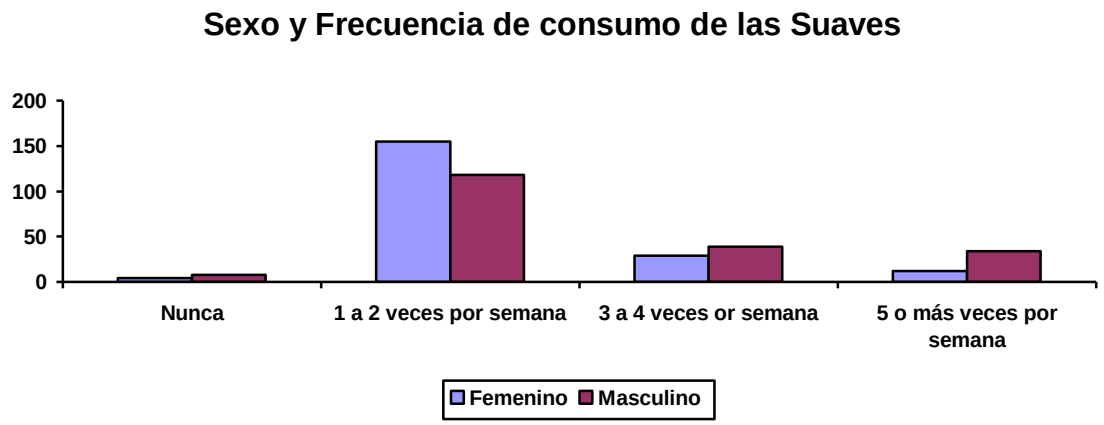


Al cruzar las variables Sexo y Frecuencia de consumo de las cervezas tipo Pilsen se encuentra que sí hay relación significante entre ser mujer y consumir con menor frecuencia las cervezas tipo Pilsen, ya que el índice de significancia es de 0,000.



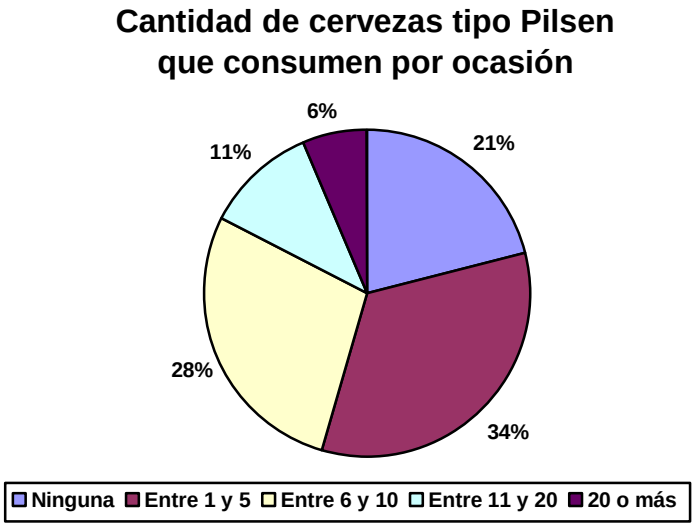
El gráfico anterior evidencia la relación ya mencionada, ya que se puede ver claramente que las mujeres tienden a consumir cervezas tipo Pilsen nunca o cuando no hay Suave; mientras que son más los hombres que afirman consumirla entre 1 a 2 veces por semana y 3 a 4 veces por semana.

Al igual que con las cervezas tipo Pilsen, existe una relación entre el Sexo y la Frecuencia de consumo de las cervezas tipo Suave, con una significacia de 0,000, lo que se demuestra en el gráfico siguiente.

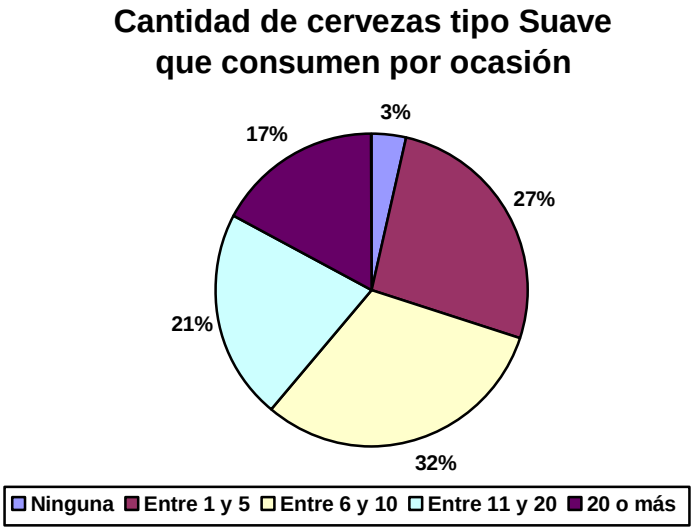


4.3.12. Cantidad de cervezas que consumen por ocasión

En el caso de las cervezas tipo Pilsen, una parte importante de la muestra (21%) afirma no consumir estas cervezas, opinión que se confirma al observar el porcentaje de encuestados que en la pregunta anterior dicen no consumir nunca este tipo de cervezas; y más de la mitad de la muestra se concentran entre las opciones de 1 a 5 cervezas (33,5%) y entre 6 y 10 cervezas (28%); siendo la media 2,48; la mediana 2 y la moda 2 con una desviación estándar de 1,13. El siguiente gráfico permite ver esta tendencia.

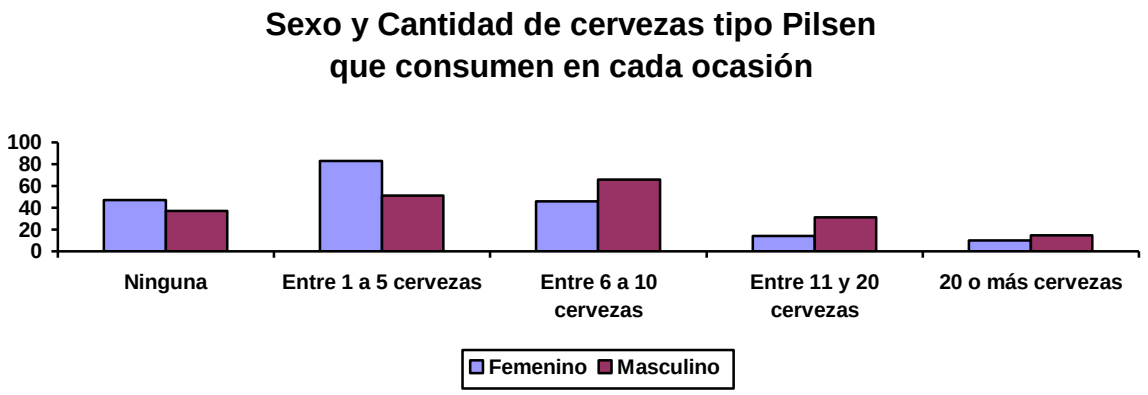


Cuando se habla de las cervezas tipo Suave, la distribución entre las diferentes opciones de respuesta es más uniforme; aunque sólo un 3,5% de la muestra afirma no consumir ninguna. La opción de respuesta que más se repite es la número tres, entre 6 y 10 cervezas (125 personas), dicha tendencia se confirma al observar las medidas de tendencia central, donde la media es 3,22; la mediana es 3; y la moda es 3 con una desviación estándar de 1,12, y a través del gráfico a continuación.

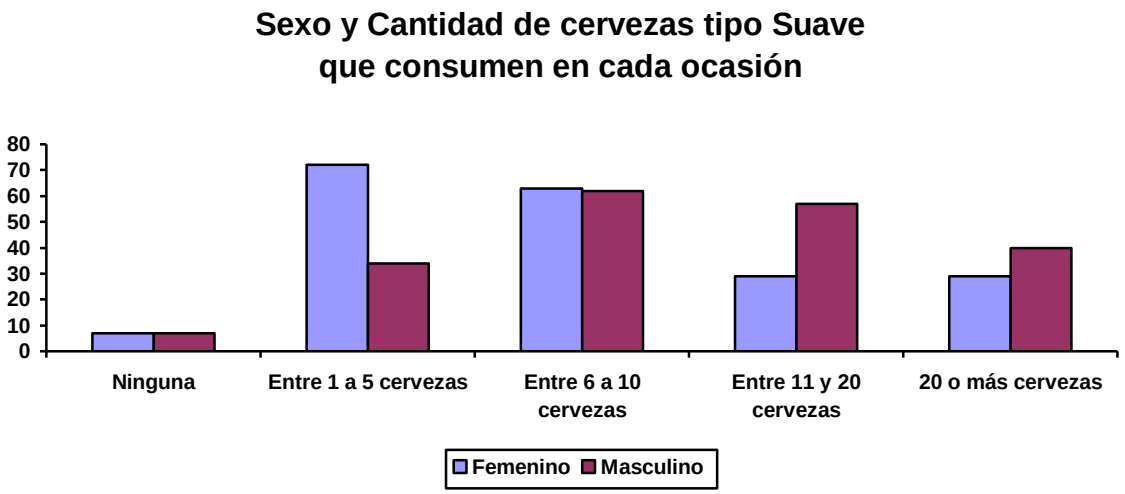


Al cruzar las variables Sexo y Cantidad de cervezas tipo Pilsen que consumen en cada ocasión se observa que hay una relación entre ser mujer y consumir menos cervezas tipo Pilsen

en cada ocasión, con un índice de significancia de 0,000, lo que se puede ver de igual manera a través del gráfico siguiente.



Esta relación también existe entre el Sexo y la Cantidad de cervezas tipo Suave consumidas en cada ocasión, ya que el índice de significancia es de 0,000.

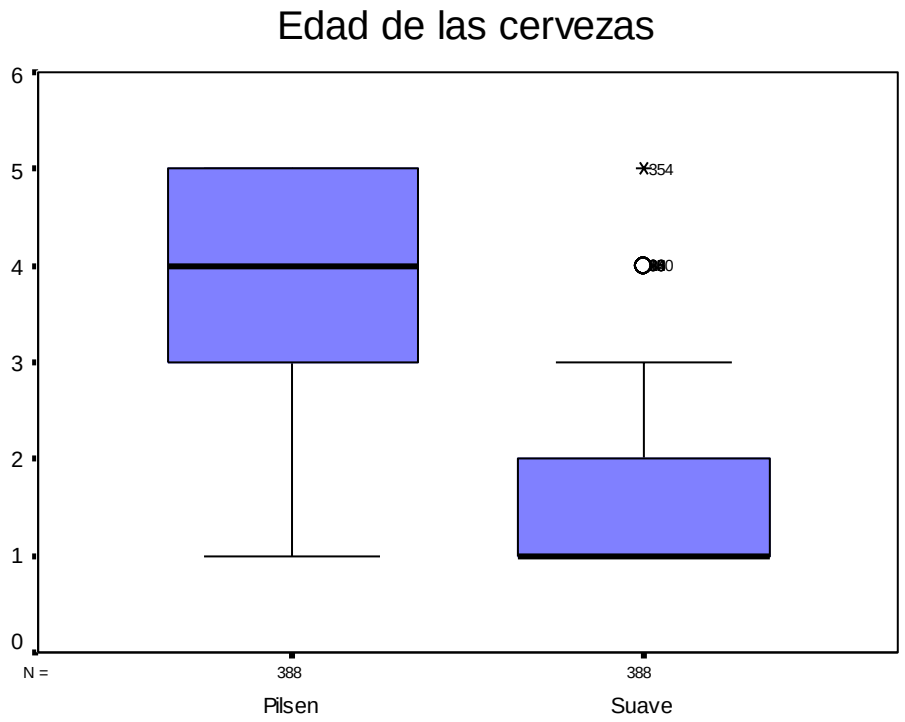


4.3.13. Edad de las cervezas

Más de la mitad de la muestra considera a las cervezas tipo Pilsen entre las opciones 4 (17,5%) y 5 (37,3%), siendo 5 Vieja. Lo que se confirma a través de las medidas de tendencia

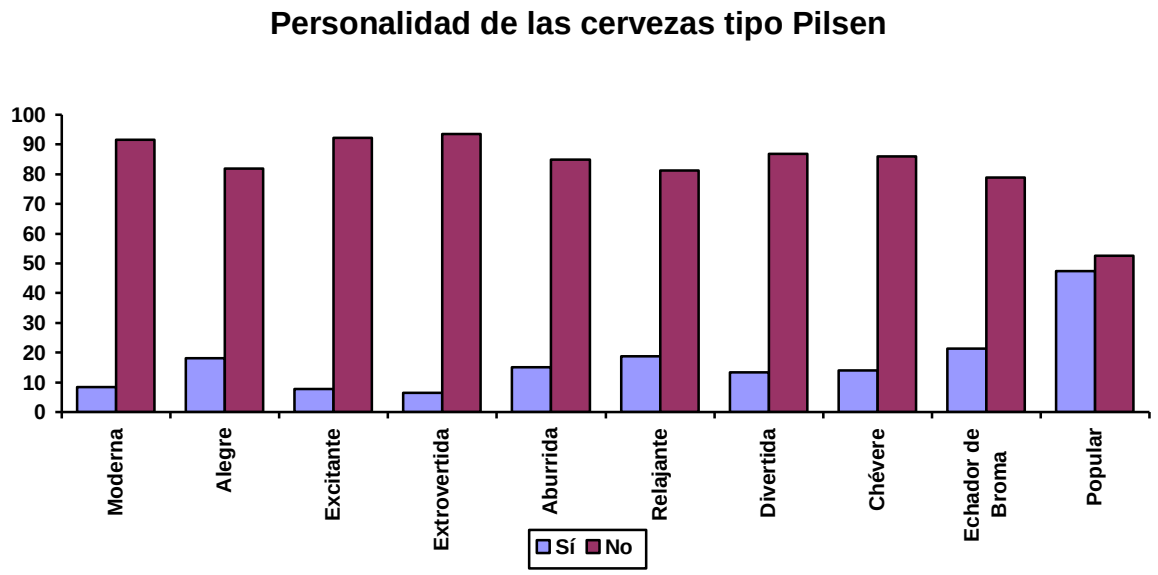
central, siendo la media 3,65; la mediana 4; y la moda 5 con una desviación estándar de 1,33. En cambio los consumidores perciben a las cervezas tipo Suave como jóvenes, concentrándose casi un 90% de las respuestas entre 1 (65,5%) y 2 (21,8), dicha tendencia tiene su sustento en las medidas de tendencia central, con una media de 1,49; una mediana de 1; y una moda de 1 con una desviación estándar de 0,78.

En el siguiente gráfico se puede observar comparativamente la percepción que tiene la muestra a la hora de asignarle una edad a cada tipo de cerveza.



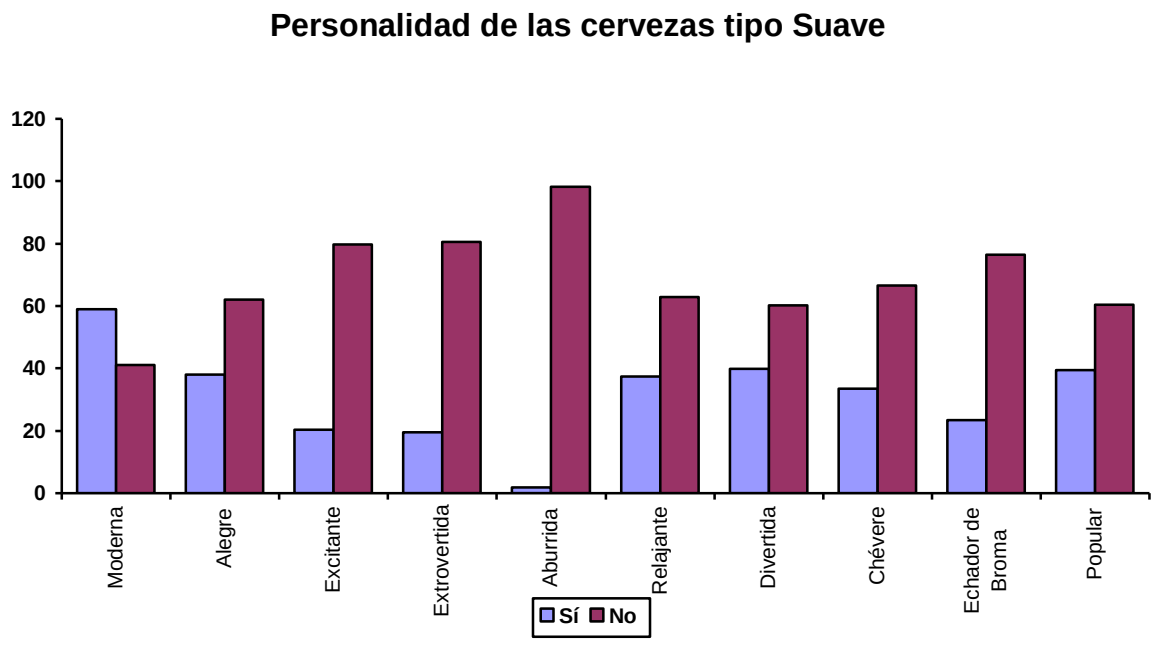
4.3.14. Personalidad de las cervezas

La distribución de frecuencias para la variable personalidad de las cervezas se puede observar más claramente a través del siguiente gráfico, ya que los porcentajes son muy dispersos y no permiten elaborar un perfil sólido de la personalidad.



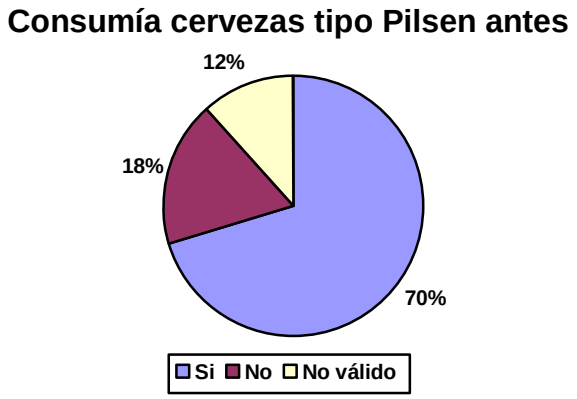
Este gráfico permite observar que, aunque no se puede definir con total seguridad un perfil para las Pilsen, se puede decir que la muestra no le asigna características claras, solamente tiene cierta tendencia a verla popular (47,5%).

En el caso de las Suaves ocurre algo más o menos similar que con las Pilsen, aunque sí les asignan características específicas, tales como, moderna (59%), relajante (37,3), divertida (39,8%) y popular (39,5%). Claramente se puede observar que no la ven como aburrida ya que solo un 1,8% de la muestra le da esta característica. Lo anteriormente dicho tiene su sustento en el gráfico que a continuación se presenta.



4.3.15. Consumo anterior de cervezas tipo Pilsen

Gran parte de la muestra (70,3%) afirma que consumía cervezas tipo Pilsen antes de consumir las cervezas tipo Suave y tenerlas como favorita. Sin embargo hay un 18% que dice nunca haber tomado cervezas tipo Pilsen y sólo tomar cervezas Suaves.



4.3.16. Cambio en los hábitos de consumo

A aquellas personas que su cerveza favorita es tipo Suave y afirman haber consumido cervezas tipo Pilsen con anterioridad, se les preguntó las posibles razones que pudieron haber influido en su decisión de cambio. Teniendo como opciones la suavidad, el grado alcohólico, la botella transparente y el hecho de que son las cervezas que están de moda.

Es importante destacar que para estas preguntas hubo un considerable porcentaje de casos No contestó-No válido (29,5%), ya que muchas personas cuya cerveza preferida es de tipo Suave dijeron no consumir anteriormente las cervezas tipo Pilsen, y otro grupo contestó las preguntas aún cuando su cerveza favorita es de tipo Pilsen.

4.3.16.1. Cambio por su suavidad

Más del 60% de la muestra afirma estar Totalmente de acuerdo o De acuerdo con la propuesta de que se cambió a las cervezas tipo Suave por su suavidad (grado de amargor) y sólo un 5% afirma estar Totalmente en desacuerdo o En desacuerdo. La media es 4,23; la mediana es 4 y la moda es 5 con una desviación estándar de 0,97, esto también demuestra que la mayoría piensa que una de las principales razones para el cambio es la suavidad.

Se puede decir que hay una relación significante entre el Sabor de las cervezas tipo Pilsen y el Cambio por su suavidad con un índice de significancia de 0,023; lo que quiere decir que el considerar el sabor de las cervezas tipo Pilsen como fuerte es un motivo para dejar de consumirlas y empezar a ingerir las cervezas tipo Suave.

También existe una relación entre el Cambio por la suavidad y el Grado de amargor de las Pilsen, ya que hay un índice de significancia de 0,045; esto implica que hay una relación entre considerar las cervezas tipo Pilsen amargas o muy amargas y cambiar el consumo hacia las cervezas tipo Suave.

4.3.16.2. Cambio por su grado alcohólico

Para esta razón de cambio la distribución de las frecuencia se encuentra repartida entre todas las opciones, aunque con mayor inclinación hacia De acuerdo (22,3%) y Totalmente de

acuerdo (17,3%). Las medidas de tendencia central para esta pregunta se dan de la siguiente forma: la media es 3,47; la mediana 4 y la moda 4 con una desviación estándar de 1,25, es decir, la opción que más se repite es De acuerdo con la afirmación de que el Grado Alcohólico es una de las razones de cambio.

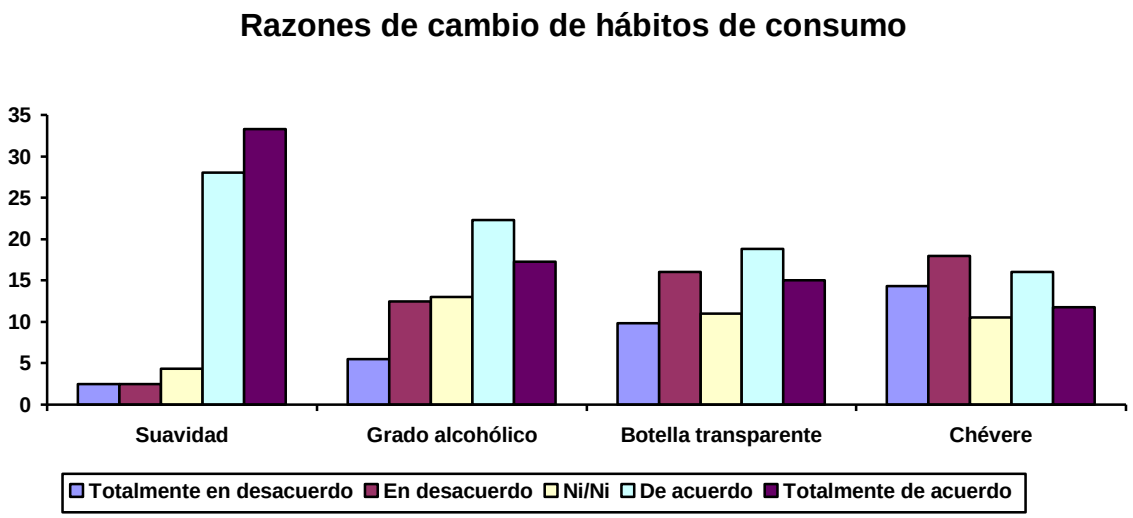
4.3.16.3. Cambio por la botella transparente

Al igual que en el caso anterior la distribución de los datos se da bastante uniforme entre las opciones, siendo la opción con mayor porcentaje (18,8%) De acuerdo. Cuando se suman las opciones Totalmente de acuerdo y De acuerdo (33,8%) se observa que la muestra tiende a afirmar que la botella transparente es una de las razones de cambio, aunque es importante resaltar el porcentaje que está En desacuerdo con dicha opinión (16%). Esto se confirma también a través de las medias de tendencia central ya que la media es 3,19; la mediana es 3; y la moda es 4 con una desviación estándar de 1,37.

4.3.16.4. Cambio porque es chévere

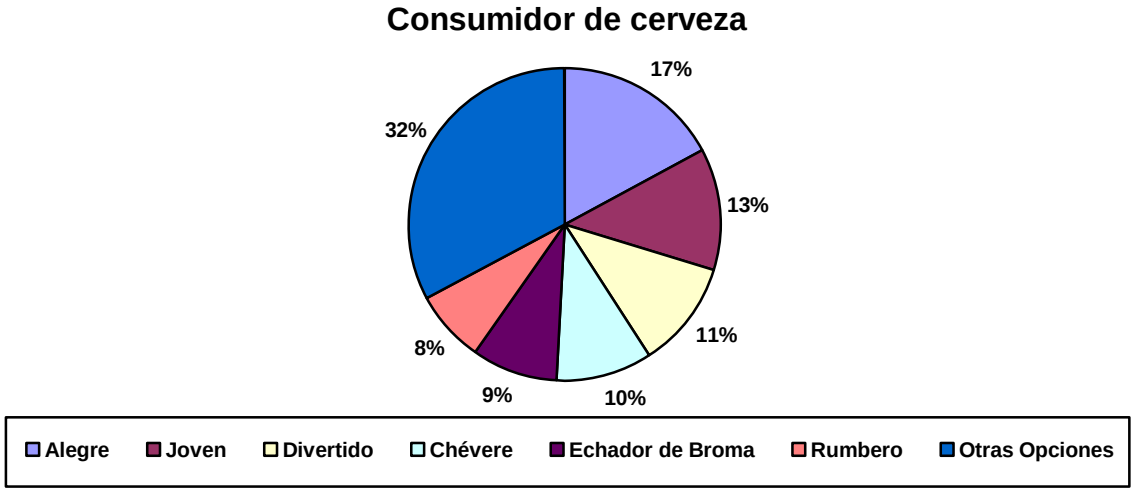
Al contrario de las otras razones de cambio, aún cuando la distribución sigue siendo bastante uniforme, se da una tendencia a contestar Totalmente en desacuerdo y En desacuerdo que suman un total de 32,3% de la muestra. Llama la atención que la diferencia de la sumatoria entre las opciones mencionadas anteriormente y las opciones Totalmente de acuerdo y De acuerdo (27,8%) es mínima (4,5%) por lo que se puede decir que los jóvenes no consideran esta razón como un motivo importante para el cambio. Su media es 2,90; la mediana es 3; y la moda es 2 con una desviación estándar de 1,4. Como se puede ver a través de las medidas de tendencia central la muestra se inclina más hacia la opción En desacuerdo.

A continuación se presenta un gráfico que muestra cómo se distribuyen las respuestas para cada una de las razones de cambio de hábito de consumo que se dieron como opción en el cuestionario. Además de esto, el gráfico permite observar que la principal razón de cambio entre los jóvenes es la suavidad.



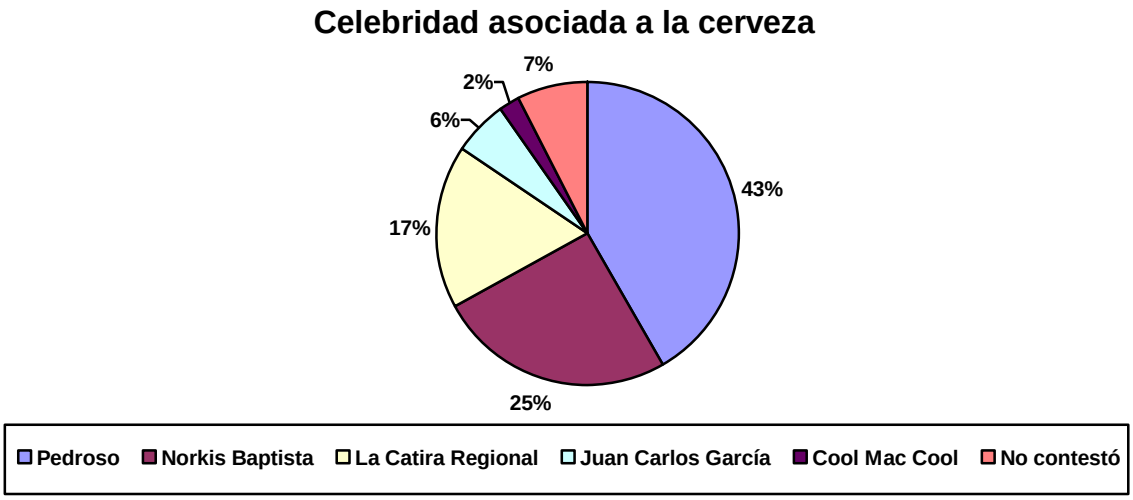
4.3.17. Consumidor de cerveza

Las encuestas arrojaron que los jóvenes le asignan distintas características al consumidor de su cerveza favorita. Entre las características que más mencionan están: alegre (17,2%), joven (12,5%) y divertido (11,1%). También asignan características como chévere (10%), echador de broma (8,9%) y rumbero (7,5%). Y en menor grado mencionan extrovertido, moderno, bebedor, sociable, pana, normal, innovador, gordo, activo, relajado y playero. Existen otras características que fueron agrupadas como Otros ya que son mencionadas en una sola ocasión.

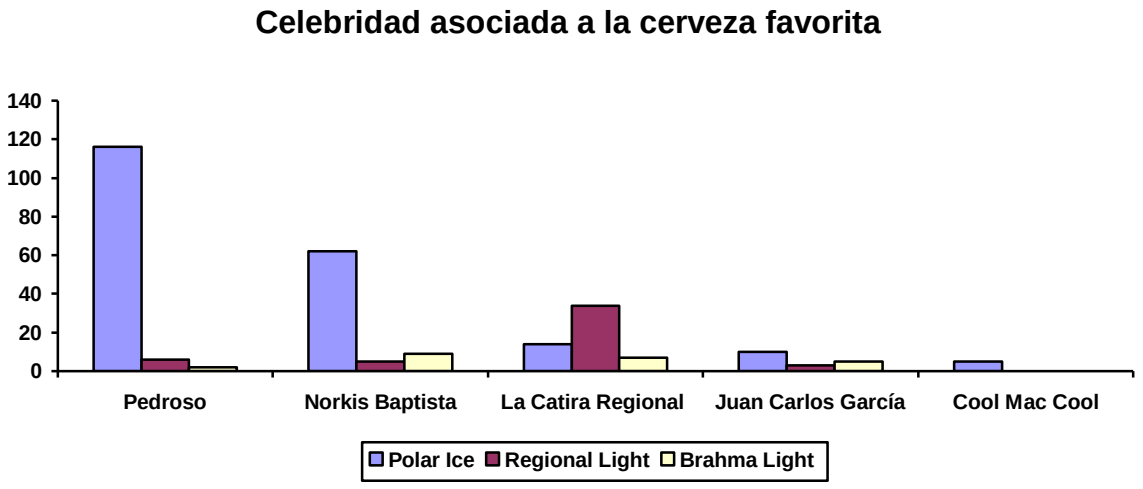


4.3.18. Celebridad asociada a la cerveza

Gran parte de los jóvenes caraqueños encuestados asocian a su cerveza favorita con Pedroso (41,8%), en segundo lugar lo asocian con Norkis Baptista (25.3%) y luego con La Catira Regional (17,5%). En menor grado lo asocian con Juan Carlos García y Cool Mac Cool.



Al cruzar las variables Primer lugar de preferencia con Celebridad que representa a la cerveza favorita, se encuentran los siguientes resultados, la cerveza Polar Ice se asocia en su mayoría con Pedroso, aunque gran parte la asocia con Norkis Baptista; sin embargo se presenta unos casos atípicos (14 personas) que la relacionan con La Catira Regional. En el caso de Regional Light la asocian con La Catira Regional, aunque existen personas que la relacionan con Pedroso (6 personas) y con Norkis Baptista (5 personas). Para Brahma Light el resultado se distribuye entre todas las opciones de respuesta, y no la identifican específicamente con alguna de las celebridades.


Celebridad asociada a la cerveza favorita
140
120
100
80
60
40
20
0
Pedroso
Norkis Baptista
La Catira Regional
Juan Carlos García
Cool Mac Cool
Polar Ice
Regional Light
Brahma Light

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente discusión de resultados se basa en la muestra estudiada a partir de los diversos instrumentos utilizados durante la investigación: las entrevistas a expertos, los Focus Group y el cuestionario aplicado a 400 personas.

Las mismas no son afirmaciones absolutas ni excluyentes; requieren ser estudiadas con mayor profundidad –en futuras investigaciones- para crear una base más sólida que sea de ayuda en el proceso de toma de decisiones sobre el objeto de estudio: el cambio en los hábitos de consumo de cervezas de los jóvenes en Caracas.

En primer lugar, y dada la importancia del cambio en los hábitos de consumo de cervezas de los recientes años, es primordial analizar el consumo actual de los jóvenes de Caracas y la imagen percibida de las marcas; para luego evaluar las posibles razones de dicho cambio.

5.1. Las preferencias del consumidor joven de cerveza en Caracas

Existen diferentes elementos que influyen en el consumidor para que este tome su decisión de compra de uno u otro producto, y a partir de allí se definen sus preferencias. Al entrar productos nuevos al mercado el consumidor pasa primero por un proceso de reconocimiento en el cual identifica al producto y dependiendo de su tendencia lo prueba o lo pasa por alto.

El consumidor genera una actitud hacia aquellos productos o servicios con los que entra en contacto, Arellano (2002) define a la actitud como aquella idea que tiene el individuo sobre si un producto es bueno o malo, lo que lo inclina a comprarlo o rechazarlo; es decir, se relaciona directamente con la percepción que posee la persona del mismo y cómo se comporta ante éste.

Así los individuos generan actitudes y conductas hacia el producto y hacia el consumo (Solomon, 1997)

De esta forma el consumidor forma unos criterios con los cuales evalúa los productos y servicios que el mercado le ofrece, tomando en cuenta cada una de sus características y a la competencia; estos criterios son los que conducen a la compra y al consumo (Schnake, 1988).

Luego de pasar por el proceso perceptivo, selectivo y de evaluación, y de generar actitudes hacia los productos los individuos pasan a definir sus preferencias y sus comportamientos de compra. Así seleccionan aquellos productos que le resultan más satisfactorios y más congruentes con su auto imagen. Es decir, el consumidor no sólo evalúa cómo el producto satisface sus necesidades primarias o básicas, sino que toma en cuenta otras variables como el entorno, su posición y la forma en cómo él se ve consumiendo o utilizando ese producto o servicio.

A partir de los estudios realizados se pueden evaluar las preferencias del consumidor joven de cerveza en Caracas, entre los diferentes tipos que ofrecen las empresas cerveceras nacionales que se clasifican como tipo Pilsen o tipo Suave.

Los jóvenes caraqueños tienden a preferir las cervezas tipo Suave, por determinadas razones a explicar posteriormente, lo que se demuestra a través del cuestionario realizado cuando se ve que la proporción de consumo, entre los 400 encuestados, es de 74% para las Suaves y 26% para las Pilsen.

Este hallazgo se ve sustentado con lo dicho por José Luis Páez (comunicación personal, 8 de octubre del 2003), quien dice que actualmente el mercado se dio una vuelta, ya que 70% está representado por las cervezas tipo Suave y el 29% por las tipo Pilsen; de igual forma Héctor Quintero (comunicación personal, 31 de octubre del 2003) afirma que sólo el 25% del mercado cervecero actual está representado por las cervezas en botella ámbar.

Otra investigación que confirma esta tendencia es el Store Audit realizado por la empresa Datos en agosto del 2003 para Empresas Polar, en el que se hace un análisis sobre los cambios en

el mercado desde enero del 2000 hasta agosto del 2003, siendo la proporción para esta última fecha de 69% para las Suaves y de 29% para las Pilsen.

Según Kotler (1998), el posicionamiento de un producto es la manera en que los consumidores lo definen con respecto a sus atributos importantes, el lugar que ocupa en su mente en relación con los productos de la competencia.

Entre las cervezas que ofrece el mercado nacional el primer lugar de preferencia entre los jóvenes lo ocupa Polar Ice, que cuenta con un 54,5% de menciones entre los encuestados; lo que se observa también a través de las opiniones dadas en ambos Focus Group, donde esta cerveza resulta ser también la favorita de la mayoría y la que consumen siempre. Es decir, el primer lugar en la mente de gran parte de los consumidores lo ocupa Polar Ice, siendo así la que presenta mejor posicionamiento en el mercado cervecero.

José Luis Páez (comunicación personal, 8 de octubre del 2003), dice que hoy en día la primera marca del mercado es Polar Ice, que ha obtenido más de 40% del mercado en menos de 3 años.

El segundo lugar de preferencia es ocupado por Regional Light con un 16% del total de la muestra. De acuerdo al Focus Group de la clase ABC, Regional Light es también la segunda opción, y la ven como la sustituta cuando no hay Polar Ice.

Héctor Quintero (comunicación Personal, 31 de octubre del 2003) explica que son dos los productos preferidos, Polar Ice y Regional Light, cada uno tiene sus consumidores leales y fuertes y son productos totalmente reconocidos; ocurre entonces que si eres consumidor de Polar Ice y no consigues, tu segunda opción es Regional Light y viceversa, aún cuando los productos no son iguales en términos generales.

Sin embargo, en el caso del Focus Group realizado con la clase DE todos afirman no consumir Regional Light y muestran total desagrado hacia la misma. Es importante resaltar que este grupo siente total rechazo hacia cualquier cerveza diferente de Polar Ice, afirmando inclusive pensar dos veces antes de beber otra marca, siendo Polar Light la única excepción.

5.2. Cervezas tipo Pilsen

Uno de los procesos claves que atraviesa el individuo es la percepción, por el cual selecciona, organiza e interpreta estímulos externos para asignarles un significado (Arellano, 2002). Sin embargo el individuo no percibe todos los estímulos que recibe por medio de los sentidos, sino que selecciona aquellos que le interesan, de acuerdo a sus procesos internos y la naturaleza del estímulo; generándose la motivación para actuar de una u otra forma ante una necesidad, de acercarse a un producto determinado y formar expectativas ante el mismo.

Los jóvenes caraqueños perciben a las cervezas tipo Pilsen como fuertes, con un sabor muy amargo con respecto a las cervezas tipo Suave, dejando una clara diferencia entre los dos tipos de cerveza. Ambos Focus Group arrojaron que Polar Pilsen es la cerveza más fuerte y amarga de todas; los de la clase ABC afirman que Regional Pilsen, un poco más suave que Polar Pilsen, es la que más sabe a "cerveza", y que Brahma también tiene un sabor muy fuerte, aunque más semejante a la malta.

En las encuestas se mantuvo esta tendencia, ya que más de la mitad de la muestra percibe el sabor de las cervezas tipo Pilsen como una cerveza fuerte y muy amarga, aunque el grado alcohólico y la cantidad de espuma están cercanos al ideal.

Siempre van a existir productos que tengan mayor capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, es por esta razón que las empresas están en continua competencia para sacar al mercado lo que más se asemeje a las necesidades, motivaciones y expectativas de los clientes.

Según Mauricio Gres (comunicación personal, 23 de octubre del 2003) lo que pasaba entre los consumidores antes de aparecer las cervezas tipo Suave, es que las cervezas tipo Pilsen los "rascaban" y "embuchaban" muy rápido; en los Focus Group los participantes afirman que la Polar Pilsen es una cerveza que los "rasca", los "embucha", les causa malestares estomacales, les afloja el estómago y les produce dolor de cabeza al día siguiente; inclusive una de las participantes en el Focus Group de la clase DE afirma que en la única ocasión que tomó Polar Pilsen le cayeron muy mal, tanto que al siguiente día se estaba "muriendo" y pasó como tres

días en cama que no se podía ni parar. Otra dice que cuando se toma 3 Polar Pilsen ya está "borrachita", perdiendo la etapa donde la sensación producida por la cerveza es agradable.

Los integrantes del Focus Group de la clase ABC sienten que Brahma es una cerveza muy fuerte, que los "rasca" más rápido y es la que más les pega; y que Regional Pilsen es la que cae mejor y da menos resaca de este tipo de cervezas.

De igual forma la muestra a la que se aplicó los cuestionarios estuvieron De acuerdo con las afirmaciones de que las cervezas tipo Pilsen los "rascan", los "embuchan" y les causan resaca y malestar general.

Las encuestas también arrojaron que las cervezas tipo Pilsen son consideradas como Viejas, lo que significa que estas cervezas se ven como poco actuales y pasadas de moda; esto se observa también a través de los Focus Group donde no les asignan personalidad a estas cervezas, al igual que en las encuestas de las cuales no se puede extraer un perfil, ya que no hay aceptación de ninguna de las opciones de características dadas.

La mayoría de los jóvenes caraqueños encuestados afirman que consumen cervezas tipo Pilsen sólo cuando no hay cervezas tipo Suave, es decir, que las Pilsen no son una opción de consumo, sino un reemplazo. Esta tendencia se evidenció de forma más radical en los Focus Group, donde inclusive, entre la clase DE dicen que nunca consumen este tipo de cervezas y prefieren tomar otra bebida alcohólica si no hay de su favorita.

La cantidad de cervezas tipo Pilsen que los jóvenes consumen en cada ocasión va desde ninguna a 10 cervezas, hecho comprobado por los cuestionarios donde más del 50% afirma esto; en los Focus Group se produce esta misma situación, en los que los de la clase ABC dicen que el consumo es mucho menor al de las cervezas tipo Suave y que no pasan de 5 o 10 cervezas.

5.3. Cervezas tipo Suave

Las empresas suelen estar continuamente en la búsqueda de productos que satisfagan mejor las necesidades del consumidor. Cuando sacan productos nuevos al mercado corren ciertos

riesgos como el rechazo y fracaso, pero cuando los productos son exitosos llegan incluso a desplazar productos tradicionales y a cambiar completamente su posicionamiento, modificando las percepciones que los consumidores tienen sobre éstos.

Una de las maneras de formar nuevos productos es desde el propio departamento de investigación y desarrollo de la compañía (Armstrong y Kotler, 1998), para ello se realizan múltiples estudios a los consumidores y se parte de sus necesidades no satisfechas para hacer productos que respondan adecuadamente.

Una de las vías más efectivas de tener éxito con los nuevos productos es introducir una característica nueva, necesaria y valiosa (Armstrong y Kotler, 1998). Si dichas características se apoyan en aquellas necesidades inherentes, tienen aún mayor probabilidad de aceptación del nuevo producto (Rosenau, 1987).

Cuando en un mercado se introduce un producto nuevo y es aceptado, se genera un proceso de adopción de innovaciones en el que se propaga desde el productor hasta el consumidor (Schiffman, 1991).

En el año 2000 cuando comienzan a aparecer cervezas en este nuevo segmento, que las clasifica como Suaves, se aplica esta teoría dándole a los consumidores un producto nuevo que respondía a esas necesidades que no se veían satisfechas por las cervezas tradicionales, pero que no estaban claras ni exteriorizadas.

Regional Light es introducida en el mercado con un alto riesgo, porque como afirma Héctor Quintero (comunicación personal, 31 de octubre del 2003), en los estudios previos, los consumidores piden básicamente aquello a lo que ellos han estado expuestos, no van más allá y se cierran ante aquello que les es diferente, y allí es donde la compañía decide irse por lo diferente, para no ofrecer a los consumidores más de lo mismo, sino algo distinto e innovador. Durante el desarrollo de la fórmula de Regional Light se hicieron 5 pruebas a nivel de consumidor, para llegar a todos los ajustes que se querían llegar, pero era necesario exponer esos ajustes porque si no sencillamente los consumidores dan lo que ellos conocen.

Al hablar de las cervezas tipo Suave la mayoría de los jóvenes caraqueños encuestados consideran que su sabor es suave y poco amargo, percepción que también es observada a través de los resultados de los Focus Group.

José Luis Páez (comunicación personal, 8 de octubre del 2003) afirma que las cervezas tipo Suave presentan bastante menos amargor y para Mauricio Gres (comunicación personal, 23 de octubre del 2003) estas cervezas son más suaves, menos amargas, lo que permite a los consumidores tomar más, siendo esto un motivador para el consumo.

De los Focus Group se extrae que Polar Ice es percibida como una cerveza suave, poco amarga, poca espumosa, que cae bien y produce una sensación agradable; afirman que es la que mejor sabe y la que tiene la cantidad ideal de espuma. Para el grupo de la clase ABC todas las cervezas tipo Suave tienen un sabor menos amargo que las Pilsen, llegando incluso algunas como Cool y Brahma X a ser consideradas dulces; piensan que Regional Light es una de las más suaves e inclusive la clasifican de aguada, uno de los participantes afirma que sabe a Coca Cola con Frescolita.

Sin embargo para la clase DE la única que posee un sabor ideal es Polar Ice, uno de los participantes dice que las demás cervezas le saben a malta; afirman que Polar Light es más fuerte que Ice, aunque la consideran suave; por el contrario sienten que Regional Light es una cerveza fuerte y amarga. Vale la pena destacar que al hablar de las otras cervezas con los participantes de la clase DE estos no generaron opinión alguna respecto a ellas.

El grado alcohólico en las cervezas tipo Suave es percibido como ideal inclinándose hacia bajo según las encuestas realizadas, de igual forma consideran que las cervezas tipo Suave más que “rascarlos” los “prenden”. El mismo resultado fue arrojado por los Focus Group donde se confirma que es una cerveza de menor grado alcohólico, que los “prende” y los hace sentir “sabrositos”, sobre todo en el caso de Polar Ice; afirman que “prende” sin llevarlos al estado de la ebriedad. Los de la clase ABC opinan que la mayoría de las cervezas tipo Suave no los “embuchan”, información que también se extrae de las encuestas realizadas, donde más de la mitad de la muestra considera que este tipo de cerveza no “embucha”.

Los jóvenes caraqueños están En desacuerdo con las ideas de que las cervezas tipo Suave dan resaca y causan malestar general (32,5% y 41% respectivamente). Los del Focus Group ABC consideran que este tipo de cervezas no da resaca; sin embargo los de la Clase DE afirman que Polar Ice les cae bien y no les produce un efecto colateral, mientras que Regional Light sí produce resaca.

Los consumidores ven a la cerveza tipo Suave como joven, por ello la perciben como una cerveza moderna. Para los participantes del Focus Group de la clase DE la Polar Ice es excitante, divertida, relajante, atractiva, moderna, e inclusive una de las participantes afirma que es lo máximo. Por su parte los de la clase ABC tienden a ver a Polar Ice como una mujer morena, atractiva y sexy. Regional Light la asocian directamente con La Catira Regional.

Los encuestados dicen consumir las cervezas tipo Suave entre una y dos veces por semana y la cantidad varía desde una hasta 20 cervezas o más, siendo mayor el grupo que afirma consumir entre seis y diez cervezas.

La misma información se extrae de los Focus Group donde también afirman tomar los fines de semana, es decir, una o dos veces por semana. Para ellos la cantidad depende de la ocasión y de la persona, afirmando que el promedio normal es de diez cervezas, aunque pueden llegar a consumir una caja por persona.

Según José Luis Páez (comunicación personal, 8 de octubre del 2003) Venezuela es un país muy cervecero en donde el consumo per cápita ha estado por encima de los 80 litros, y varía de persona en persona, hay personas que toman entre cuatro y cinco cervezas por sentada, mientras que hay personas que toman 36 cervezas, es decir, que se toman una caja de cervezas cuando van al estadio, cuando juegan dominó, etc.

5.4. Cambio en los hábitos de consumo

Llega un momento en el mercado en el que las distintas marcas que se ofrecen no satisfacen totalmente a los clientes, por ello al introducir productos nuevos éstas son desplazadas

y las nuevas pasan a ocupar su lugar en la mente del consumidor. Schnake (1988) afirma que el cambio se manifiesta por la compra de un mismo producto pero de distinta marca, ya que la marca que acostumbraba a comprar ha bajado su calidad y ya no lo satisface, y la marca nueva promete mejores resultados; o se produce por la aparición en la nueva marca de características innovadoras y más satisfactorias.

Según Marisa Guinand (Somos Cerveza y Malta, 2002) hasta el año 2002 se había observado un cambio considerable en el mercado cervecero de Venezuela. Afirma que, aunque en Venezuela este cambio ha avanzado aceleradamente, esta transformación del mercado cervecero responde a tendencias mundiales, orientadas hacia el consumo de cervezas bajas en calorías y con un sabor menos amargo.

El cambio ocurrió (José Luis Páez, comunicación personal, 8 de octubre del 2003) porque no había opciones para el consumidor, había necesidades no satisfechas y al haber la opción en el mercado el consumidor pudo escoger aquella opción que prefería; no fue que cambió el gusto, lo que ocurría era que existían pocas opciones y las que habían era de cierto perfil, porque Brahma, Regional, y Polar tenían un perfil característico: cierto nivel de amargor, el mismo nivel de alcohol, la botella color ámbar; entonces al existir otras opciones se dio la posibilidad de escoger, aunado por dos elementos: la botella transparente y el nivel de amargor. Así hay gente, como las mujeres que no son tan tomadoras de cervezas y como los innovadores, que pasan a consumir estas cervezas tipo Suave.

Los consumidores innovadores son aquellos que van a cambiar su consumo normal basándose en ciertas características del producto que le llaman la atención y en los distintos efectos que dichas características pueden tener sobre él (Schiffman, 1991).

La introducción de las cervezas Suaves en el mercado cervecero nacional implicó una innovación de tipo discontinua, ya que se colocó en el mercado un nuevo tipo de producto que rompió con los patrones conductuales del consumo cervecero entre los jóvenes caraqueños (Arellano, 2002).

En el mercado cervecero venezolano se produce un cambio a partir del año 2000 cuando, como dice José Luis Páez (comunicación personal, 8 de octubre del 2003), aparece Regional

Light y cambia las reglas del juego, introduciendo dos cambios fundamentales, que de alguna manera hicieron mucho ruido en el mercado, porque fue una opción distinta que satisfacía necesidades del consumidor para ese momento, quien deseaba una cerveza menos amarga y una botella innovadora.

Roger Contreras (Publicidad y Mercadeo, Noviembre 2002) explica que las cervezas Suaves representaban una respuesta a algo que el consumidor quería. Al introducir un producto que es una nueva alternativa, es bueno, cuenta con una buena campaña y promoción, se abre un abanico de oportunidades para las empresas. Para el momento esta era una tendencia que había que seguir, ya que al público hay que darle lo que quiere y no se le puede amarrar a un solo producto. Esto fue lo que sucedió con Regional Light, ya que su botella transparente constituyó todo un boom e innovación en el segmento cervecero nacional.

La introducción al mercado de Regional Light, según Héctor Quintero (comunicación personal, 31 de octubre del 2003) significó comenzar a romper paradigmas, costumbres y tradiciones, ejerciendo presión sobre las otras compañías y productos. Es así como el sector cervecero da un vuelco, ya que de un 100% de botellas ámbar en el mercado pasa a ser sólo un 25%, dejando el otro 75% en botellas transparentes. Es decir, a partir del éxito de Regional Light comienzan a aparecer distintas marcas de cervezas Suaves de las tres compañías cerveceras nacionales.

Mauricio Gres (comunicación personal, 23 de octubre del 2003) afirma que el mercado se dio la vuelta de un año para otro, y hoy en día es totalmente distinto de lo que era; en un principio el consumidor de transparente era más joven que la media normal del consumidor cervecero, concentrándose entre 18 y 24 años, pero después se fue un poco más arriba hasta los 30-35 años; en un comienzo no había permeado hacia la clase DE, lo que ya ocurrió; y en cuanto al sexo se equilibró el mercado, que era 70% hombres 30% mujeres en el caso de las Pilsen, y en el caso de las Suaves esta distribución pasa a ser de un 50%-50%.

Héctor Quintero (comunicación personal, 31 de octubre del 2003) afirma que a la mujer no solamente le gusta el sabor de Regional Light, le gusta la botella transparente y como ella se ve con la botella, lo cual hace que la mujer empiece a participar más en este mercado a diferencia que en el pasado.

El Store Audit realizado para Empresas Polar por Datos en agosto del 2003, arroja que más del 65% del mercado consume cervezas en botella transparente, formuladas a base de lúpulo foto-resistente, con un nivel de alcohol entre 3,5º y 4,5º, y con un nivel de amargor entre 12 y 16 unidades. Es decir, que más de la mitad del mercado se concentra en el segmento de las cervezas tipo Suave.

Debido al excelente resultado que tuvo el lanzamiento de Regional Light y la rapidez y efectividad con que ésta se posicionó en el mercado, las otras empresas cerveceras nacionales responden mediante la introducción a este segmento de nuevas marcas, siguiendo el patrón de Regional Light. Así en junio del 2001 aparecen Brahma Light y Polar Ice y más adelante para el 2002 entran al mercado Vox (mayo), Regional Cool (octubre) y Brahma X (noviembre). También se generan cambios en cervezas ya existentes como el cambio de botella de Solera (diciembre del 2001) y el cambio de imagen de Polar Light (abril del 2003). El más reciente lanzamiento fue hecho por Cervecería Polar en el 2004 con Solera Light.

José Luis Páez (comunicación personal, 8 de octubre del 2003) afirma que lo que pareciera estar claro es que el consumidor quiere cosas nuevas y a pesar de haber tomado durante 60 años su marca tradicional está dispuesto a probar nuevas opciones, lo que hace que los fabricantes estén innovando todo el tiempo. Así se ve que Polar Light y Solera cambiaron de botella, que la propia Polarcita renovó su diseño gráfico y como todas las marcas han ido haciendo modificaciones para estar al día.

Mauricio Gres (comunicación personal, 23 de octubre del 2003) piensa que fueron muchas cosas las que generaron el cambio, no fue simplemente la botella lo que hizo que las mujeres y los jóvenes se hayan trasladado al mercado de cerveza, sino que la situación económica hace que la gente consuma menos licores fuertes y más cervezas, además ahora la cerveza es un producto que tiene una imagen atractiva y se ve bien tomarla en locales nocturnos.

Los expertos explican que las dos principales razones de cambio son el menor grado de amargor y la botella transparente, aunque se produjeron cambios en el grado alcohólico y en la imagen de la cerveza.

De los cuestionarios aplicados se extrae que los jóvenes caraqueños prefieren las cervezas tipo Suave principalmente por la suavidad de su sabor, y le dan menor importancia a factores como el grado alcohólico, la botella transparente y la moda; contrastándose con la opinión de los expertos cuando afirman (Mauricio Gres, comunicación personal, 23 de octubre del 2003) que ya el hecho de la suavidad tampoco es lo más importante, lo más importante es la botella y un diseño más atractivo, moderno y actual, la gente valora mucho la transparencia, poder ver lo que se están tomando, siendo éste uno de los principales motivadores.

Siguiendo con este planteamiento José Luis Páez (comunicación personal, 8 de octubre del 2003) opina que uno de los motivos es la imagen de la botella y la imagen de la publicidad, con estas cervezas tienes una imagen de marca que es moderna, que es chévere y a la que todo el mundo quiere parecerse; la gente quiere asociarse a productos que sean exitosos y que sean chéveres.

La razón principal para el cambio en los hábitos de consumo de los participantes de ambos Focus Group es el sabor y la suavidad de la cerveza, inclusive una de las integrantes del Focus Group de la clase DE afirma que comenzó a tomar cervezas cuando entran al mercado las tipo Suave y se pregunta por qué la gente bebía cervezas antes cuando sólo había tipo Pilsen, ya que para ella su sabor es horrible. Los del grupo DE no mencionan ni valoran las otras características (botella transparente, menor grado alcohólico y moda), para ellos las suaves son sus favoritas simplemente porque son las que tienen el sabor que más les gusta, hablando específicamente de Polar Ice.

Por su parte el grupo de la clase ABC afirma, al igual que los expertos, que son tres los elementos que los hacen preferir las cervezas tipo Suave sobre las tipo Pilsen. Uno de ellos, y el principal, es la suavidad, otro es la botella transparente. Uno de los integrantes afirma que le gusta la botella transparente porque puede ver el licor y a él le gusta ver lo que está tomando y otro dice que la botella transparente es más limpia, llama la atención e incita a la bebida.

Además está el elemento de la moda, ya que afirman que es influyente porque cuando sale un producto nuevo al mercado, llama la atención y todo el mundo quiere probarlo. Otro elemento que este grupo valora es que con las cervezas tipo Suave no se "embuchan" ni repiten tanto, una de las participantes dice que al tomar cinco Pilsen ya está "embuchada" y no quiere tomar más en cambio con una Light sigue tomando, alargando el momento. También dan importancia a que estas cervezas les caen bien y no les producen efectos colaterales; uno de ellos afirma que dejaron de tomar Polarcita porque estaba saliendo mala, no porque sabe mal, sino porque estaba saliendo mala y a todo el mundo le caía mal.

Los integrantes de ambos Focus Group valoran que cuando toman cervezas tipo Suave disfrutan más del momento, porque la sensación de estar "prendido" es más larga y no llegan al estado de ebriedad tan rápidamente como con las Pilsen. Uno de ellos afirma que cuando toma Suave el período en el que está "prendido", "gozón", "sabrosón" es mucho más largo que cuando toma Pilsen, porque pasa una raya demasiado fina entre estar sobrio y estar ebrio.

5.5. Consumidor de cerveza

Según María Gabriella Ripepi (Producto, agosto 2003) el joven venezolano es gregario e innovador y para él es importante su grupo de amigos, ser reconocido y aceptado. De igual modo, siempre está pendiente de cuál es el mejor evento y de cómo puede diferenciarse de los demás.

El consumidor de cerveza venezolano es el venezolano, tan sencillo como eso, 98% de la gente mayor de 18 años, no hay una diferenciación marcada en cuanto a clases sociales, edades, perfil psicográfico, absolutamente nada (Mauricio Gres, comunicación personal, 23 de octubre del 2003).

Héctor Quintero (comunicación personal, 31 de octubre del 2003) dice que hoy en día el consumidor de cerveza está mucho más despierto, en comparación con un consumidor que en el pasado estaba acostumbrado a tomar lo que las empresas le daban; hoy en día el consumidor tiene cualquier cantidad de opciones y puede escoger.

Las encuestas permiten ver que el consumo y las preferencias de los jóvenes caraqueños no se ven influidos por la clase social ni por la edad; así vemos que las cervezas tipo Suave son líderes en todas las clases sociales y que Polar Ice es la preferida sin importar la edad ni su nivel socio-económico.

Los jóvenes encuestados le asignan distintas características al consumidor de su cerveza favorita, en general lo ven alegre, joven, divertido, chévere, echador de broma y rumbero, entre otras. Es decir, tienen una percepción positiva y se identifican con ella.

De los Focus Group se extrae la percepción de los participantes para cervezas en específico. A Polar Ice no la identifican con ninguno de los dos sexos, pero afirman que el consumidor es joven. Regional Light la consideran más femenina aunque algunos piensan que el sexo no es determinante. Regional Pilsen la ven como el típico mecánico o camionero y la asocian con los zulianos. Por su parte ven al consumidor de Polarcita como un joven, macho, como el típico venezolano, y la asocian directamente con Pedroso.

5.6. Celebridad asociada a la cerveza

En los Focus Group se preguntó cuál era la celebridad que representaba a sus cervezas favoritas y se obtuvo que Polar Ice la relacionan (clase social ABC) en su mayoría con Norkis Batista porque la ven como un símbolo venezolano y además dicen que a Polar Ice sólo la podría representar una mujer morena. Dos de las participantes dicen que se la imaginan como Juan Carlos García porque es joven, moreno y “pavo”.

Los de la clase DE dicen que a Polar Ice la representa Pedroso y uno de los participantes menciona al personaje de las comiquitas Cool Mac Cool por la frase que lo representaba “Yo amo al peligro” y el resto de los integrantes muestran su acuerdo y simpatía con el comentario.

Regional Light es identificada con La Catira Regional específicamente sólo en el caso de la clase ABC porque los participantes de la clase DE sólo hablan de Polar Ice.

A partir de estas celebridades que fueron nombradas en los Focus Group se preguntó en los cuestionarios a quién de ellos relacionaban más con su cerveza favorita, siendo el más mencionado Pedroso para todos los productos de Empresas Polar, seguido por Norkis Batista y la Catira Regional.

Es importante destacar que existe confusión entre las cervezas y las celebridades que las representan, ya que hay individuos que seleccionan a La Catira Regional aun cuando su cerveza favorita es de Empresas Polar y mencionan a Pedroso y Norkis Batista cuando el producto es Regional. Para el caso de Brahma no se extrajo de los Focus Group ninguna celebridad directamente identificada con la marca, es por ello que en las encuestas es relacionada con cualquiera de las cinco celebridades que eran las opciones de respuesta.

5.7. Feminización del consumo

Según José Luis Páez (comunicación personal, 8 de octubre del 2003) hoy en día el consumo sigue siendo mayoritariamente de hombres, sin embargo cuando se ve el perfil del consumidor de marcas como Regional Light, no es 90 % hombres, 10 % mujeres, sino que puede ser probablemente 50-50, igualmente cuando uno ve el consumo de Polar Light es también un consumo más balanceado, quizá la marca Regional Light es la que tiene mayor proporción de consumo femenino.

Dice que puede haber una consistencia en la cual de alguna manera las botellas transparentes y el hecho de que es Light, influyan en que las mujeres consuman más este tipo de cerveza debido al menor contenido calórico y a que como dice Héctor Quintero (comunicación personal, 31 de octubre del 2003) a la mujer le gusta la botella transparente y como ella se ve con la botella.

Es por ello que la mujer empieza a consumir cervezas tipo Suave, por el menor grado de amargor, por la botella transparente y por el hecho de que son Light. Al contrario de lo que ocurre en el caso de las cervezas tipo Pilsen, donde la mujer o no las consume o las consume en menor cantidad por la percepción que se tiene de estas cervezas.

Las encuestas realizadas arrojan resultados similares a lo dicho por los expertos ya que al hablar de preferencias se observa que las mujeres tienden a preferir las cervezas Light (Regional Light, Polar Light, Brahma Light y Solera Light); debido a la percepción que tienen respecto a la tipo Pilsen al considerar su sabor como fuerte, el grado alcohólico alto, amarga y con mucha espuma; igualmente las mujeres tienden a percibir que las cervezas tipo Pilsen las “embuchan”.

Las mujeres afirman consumir las cervezas tipo Pilsen nunca o cuando no hay Suave y las que consumen este tipo de cerveza lo hacen en pequeñas cantidades que van desde 1 hasta 10 cervezas.

CONCLUSIONES

A continuación se exponen los principales hallazgos producto del desarrollo de este Trabajo de Grado que pretenden ser, más que definitivos, una guía para futuras investigaciones.

1. A partir de la aparición de Regional Light en el año 2000 se produjo un vuelco en el mercado cervecero venezolano, cambiando las preferencias de los consumidores e impulsando así la aparición de múltiples marcas identificadas con el tipo de cerveza Suave.

Todas estas cervezas siguen el patrón y concepto originado por Regional Light, es decir, una cerveza en botella transparente, menos amarga, con menor grado alcohólico y con una imagen fresca, dinámica y moderna.

Es así como esta nueva opción (cervezas Suaves) rompe el paradigma de la botella ámbar, le da poder de elección al consumidor al tener mayor cantidad de productos y hace que un mercado que se había mantenido estable durante 60 años dé un giro en tan solo 3 años, distribuyéndose ahora la torta del sector cervecero en una proporción de 70% cervezas tipo Suave y 30% cervezas tipo Pilsen.

2. Los jóvenes caraqueños prefieren una cerveza con un sabor más suave, que cae bien, que no los embucha, que los lleva a un estado agradable sin llegar a la ebriedad y que no les causa resaca ni malestar general. Para ellos la cerveza ideal es aquella que los refresca, los hace sentir bien y les permite alargar el momento de disfrute y diversión.

3. El principal factor que impulsa el cambio en las preferencias de consumo de los jóvenes caraqueños encuestados es la suavidad en el sabor de las cervezas, es decir, un menor grado de amargor.

Las cervezas tipo Pilsen les ofrecían un sabor amargo y muy fuerte, lo que hace que al aparecer otras opciones con un sabor más suave se genere un cambio en las preferencias y en el consumo.

4. Los resultados de los cuestionarios determinaron que los jóvenes no consideran la botella transparente como un factor de cambio. Sin embargo los otros instrumentos sí le dan valor al envase. Esto puede deberse a que ya existe una asociación entre cerveza tipo Suave y botella transparente, viendo al envase como un requisito para esta categoría. Quizá de haberse realizado el estudio inmediatamente después de haberse dado el cambio en los hábitos de consumo de las cervezas tipo Pilsen a las Suaves, la influencia de este elemento se hubiese apreciado con mayor intensidad.

5. Las cervezas tipo Suave son percibidas como jóvenes, modernas y actuales. Para ellos este tipo de cerveza tiene el grado adecuado de alcohol y la cantidad ideal de espuma.

6. Los jóvenes perciben las cervezas tipo Pilsen como viejas y fuera de moda. Inclusive se percibe cierta apatía hacia este tipo de cervezas, ya que no las califican ni las definen específicamente.

7. A partir de la aparición de las cervezas Suaves, personas que no consumían cervezas con anterioridad, comienzan a tomarlas. Este comportamiento se observa sobre todo en mujeres y en los más jóvenes (18-25 años).

8. Al hablar del cambio y las preferencias, no se puede hablar de diferencias entre los sexos, las edades o las clases sociales, porque el comportamiento es similar para todos. Es decir, ni el sexo ni la edad, ni la clase social son factores decisivos en la preferencia de cerveza ni en las razones de cambio.

9. En un principio, se puede decir que los cambios comienzan por moda y por la innovación del producto; sin embargo, hoy en día más que una moda es un estilo y una forma de consumo, es decir, el consumidor al innovar probó un producto diferente que rompió sus paradigmas y que le presentó una mejor opción de sabor e imagen, que resultaba más satisfactoria.

Al darle la oportunidad al consumidor de elegir entre las cervezas, éste pasó de ser un consumidor conformista y pasivo cuando sólo contaba con cervezas tipo Pilsen, a ser uno activo y con la capacidad de exigir productos de calidad que respondan mejor a sus necesidades.

Es por ello que las empresas cerveceras nacionales investigan continuamente y estudian al consumidor, en búsqueda de aquellas necesidades aún no satisfechas y preferencias claras.

10. La cerveza preferida entre los jóvenes caraqueños es Polar Ice, porque es el producto que reúne lo que ellos están buscando, es decir, en ella se combinan el sabor, el grado alcohólico, la cantidad de espuma y la imagen ideal. Además posee valores agregados como el hecho de que no los embucha, ni les lleva a la ebriedad, ni les produce resaca o malestar general.

11. La segunda opción de consumo entre los jóvenes es Regional Light, que es percibida como la sustituta de Polar Ice, siendo así la que más se le asemeja al ideal.

12. Aunque en el año 1997 Empresas Polar lanza Polar Light , esta no se considera ni antecedente ni el inicio de este cambio ya que su participación en el mercado era mínima, venía en botella ámbar y era considerada Light desde el punto de vista calórico. Es por ello que se dice que el cambio en los hábitos de consumo del sector cervecero se da a partir de la aparición en el mercado de Regional Light en el año 2000, una cerveza que le dio al consumidor la oportunidad de un producto innovador en cuanto a su presentación y sabor; y que resultó ser un éxito desde su lanzamiento, tanto así que en tan sólo tres meses se agotó.

13. A partir de la aparición de las cervezas tipo Suave las mujeres comenzaron o incrementaron su consumo cervecero, hablándose entonces de feminización de consumo, en el cual, aunque en su mayoría sigue siendo masculino la mujer toma mayor participación en este segmento. Esta inclusión de la mujer en el mercado nacional de la cerveza influyó de igual modo en el cambio que se dio a partir del año 2000.

14. La imagen de las cervezas tipo Suave (la botella transparente, la imagen gráfica, etc.) se asocia directamente al estilo de vida de los jóvenes, es decir, tomar este tipo de cerveza se relaciona con compartir un rato agradable con los amigos, rumbear, pasarla bien, estar a la moda y ser un factor determinante a la hora de producirse cambios en la sociedad.

HALLAZGOS COLATERALES

1. Desde el punto de vista del ciclo de vida del producto se considera que las cervezas tipo Pilsen están en la fase de declive ya que el consumo y las ventas han disminuido drásticamente en tan solo tres años y su mercado se ha visto invadido por nuevas marcas que el consumidor prefiere. Sin embargo, es imposible determinar a través de esta investigación que las cervezas tipo Pilsen van a desaparecer o que entrarán en otra fase del ciclo de producto.

2. En el caso de las cervezas tipo Suave se puede decir que están en la fase de crecimiento del ciclo de vida ya que sus ventas van en aumento y las empresas están continuamente sacando nuevos productos de esta categoría.

3. Un dato interesante que arrojaron las encuestas en cuanto a preferencia es que de las tres marcas de cerveza tipo Pilsen, Brahma es la que más consumen los jóvenes caraqueños dentro de esta categoría.

4. Hay conflictos entre la asociación de la marca con imágenes o celebridades; se presenta confusión de celebridades que representan una marca específica con los productos de otras marcas. Esto se puede deber a la prohibición que hay de publicitar bebidas alcohólicas en la televisión abierta.

5. Hoy en día Polar Pilsen es reconocida entre los consumidores de la clase social DE como Polar Negra, esto puede deberse al color de la botella.

6. No hay recordación de las publicidades de Polar Ice ni de Regional Light ya que ni en los Focus Group ni en las encuestas al hablar de celebridades sacan a colación aquellos que en realidad son imágenes de estas marcas.

7. El medio por el cual les llega a los consumidores mejor el mensaje de las cervezas a los consumidores es la televisión, ya que las publicidades y personajes que más recuerdan son aquellas que se transmiten a través de este medio.

8. La asociación que hacen, tanto los encuestados como los integrantes del Focus Group, es con la imagen que representa a la marca madre de cada empresa cervecera (Pedroso y La Catira Regional).

RECOMENDACIONES

1. En general se recomienda que las empresas cerveceras realicen este mismo estudio nacionalmente, para así poder realizar conclusiones que sean realmente un reflejo del consumo cervecero venezolano y que sea aplicable a todos los consumidores del país.

2. Es importante evaluar en qué fase del ciclo de vida del producto se encuentran las cervezas tipo Pilsen, para determinar las diferentes acciones que se deben tomar y las posibilidades que tiene de retomar parte de su mercado perdido.

3. Las empresas cerveceras deben tomar una actitud proactiva en cuanto al conocimiento del consumidor se refiere, para así estar a la vanguardia y explotar nuevas características que puedan modificar nuevamente los hábitos de consumo.

4. Se debe establecer una imagen clara para cada marca, de forma que no se genere confusión y de manera que al ver la publicidad asocien correctamente esa imagen proyectada con el producto que se publicita a través de ella.

5. En el caso de las cervezas tipo Suave con poca participación en el mercado se recomienda evaluar las características de las cervezas y de la publicidad, para aplicar los posibles cambios que estos productos requieren para su aceptación y el consecuente aumento del consumo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. (Primera Edición). Nueva York: The Free Press.

ALAFACE. (1997). La Industria Cervecera de América Latina. (Primera Edición). Caracas: ALAFACE.

Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina. (Primera Edición). México: McGraw Hill.

Brand Equity Research. Consultado el día 10 de Octubre de la World Wide Web http:// www.themanagmentor.com

Branding. Consultado el día 10 de Octubre de la World Wide Web http:// www.landor.com

Davis, J. (1997). Advertising Research. Prentice Hall.

Dubois, B. (1999). Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor. (Segunda Edición). España: Prentice Hall Iberia.

Empresas Polar. (2001). En Polar sí hacemos país. Somos Cerveza y Malta. (5), 15.

Empresas Polar. (2002). Exitosa nueva imagen: Polar Light, la Light con sabor. Somos Cerveza y Malta. (8), 10.

Empresas Polar. (2002). Las ventas como indicador de desempeño. Somos Cerveza y Malta. (8), 10.

Empresas Polar. (2002). Cerveza Polar: Tu sabor de siempre ahora con nueva imagen. Somos Cerveza y Malta. (8), 10.

Empresas Polar. (2002). Una gestión que avala el ascenso del líder. Somos Cerveza y Malta. (10), 15.

Empresas Polar. (1997). La verdad sobre… La cerveza Polar. ¡Trato Hecho! (8), 14.

Empresas Polar. (1997). Light de Polar: Porque el consumidor lo pidió. ¡Trato Hecho! (9), 14.

Empresas Polar. (1998). ¿Cómo se elabora la cerveza Light de Polar?. ¡Trato Hecho! (13), 15.

Empresas Polar. (2001). Campaña "Sí hay". ¡Trato Hecho! (19), 14.

Empresas Polar. Historia de Polar. Consultado el 15 de octubre del 2003 de la World Wide Web http://www.empresas-polar.com

Empresas Polar. Polar Ice. Consultado el 15 de octubre del 2003 de la World Wide Web http://www.polarice.com

Grupo Editorial Producto (2001). La espuma se aligera. Consultado el 10 de diciembre del 2003 de la World Wide Web http://www.producto.com.ve

Grupo Editorial Producto. (2002). Informe Especial: Reacomodo de marcas. Producto, (230), 178.

Grupo Editorial Producto. (2003). Informe Especial: Ron para casi todo el mundo. Producto, (233), 82.

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2003). Investigación de Mercados. (Segunda Edición). México: Mc Graw Hill.

Kotler, P & Armstrong, G. (1996). Mercadotecnia. (Sexta Edición). México: Prentice Hall Hispanoamérica.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. (Cuarta Edición). México: Prentice Hall Hispanoamérica.

Kleppner, O. (1994). Publicidad. (Duodécima Edición). México: Prentice Hall Hispanoamérica.

McDaniel, C. (1986). Curso de Mercadotecnia (Segunda Edición). México: Harla.

Mora, A. Consumidor Venezolano. Consultado el día 16 de octubre de 2003 de la World Wide Web http://ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id15.html

Morales, F. (1999). Psicología Social. (Segunda Edición). España: McGraw Hill.

Morris, C. (1992). Psicología. Un nuevo enfoque. (Séptima Edición). Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.

Orozco, A. (1999). Investigación de Mercados. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Pope, J. (2003). Investigación de Mercados. México: Editorial Norma.

Publicidad y Mercadeo. (2002). Licores: Polar- El Oso se mantiene en pie. Publicidad y Mercadeo, (561), 112.

Publicidad y Mercadeo. (2002). Licores: Brahma- Lento, pero seguro. Publicidad y Mercadeo, (561), 112.

Publicidad y Mercadeo. (2002). Licores: Regional- Crecimiento Cool. Publicidad y Mercadeo, (561), 112.

Publicidad y Mercadeo. Brahma innova al ritmo del consumidor. Consultado el 10 de diciembre del 2003 de la World Wide Web http://www. publicidadymercadeo.net

Publicidad y Mercadeo. Cervecería Polar más allá del Oso. Consultado el 10 de diciembre del 2003 de la World Wide Web http://www.publicidadymercadeo.net

Publicidad y Mercadeo. Regional a la carga. Consultado el 10 de diciembre del 2003 de la World Wide Web http://www.publicidadymercadeo.net

Ries, A. & Trout, J. (1985). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. (Primera Edición). México: Mc Graw Hill.

Rosenau, M. (1987). Innovación: La Gerencia en el desarrollo de Nuevos Productos. (Primera Edición). Bogotá: LEGIS Fondo Editorial.

Sabino, C. (1987). Cómo hacer una tesis. (Primera Edición). Caracas: Editorial Panapo.

Sabino, C. (1992). El Proceso de Investigación. Caracas: Editorial Panapo

Salkind, N. (1998). Métodos de Investigación. (Tercera Edición).México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Schiffman, L. & Lazar, L (1991). Comportamiento del Consumidor. (Séptima Edición). Pearson Educación.

Shnake, H. (1988). El Comportamiento del Consumidor. (Primera Edición). México: Editorial Trillas.

Solomon, M. (1997). Comportamiento del Consumidor. (Tercera Edición). México: Prentice Hall Hispanoamericana

GLOSARIO DE VENEZOLANISMOS

Cool Mac Cool: personaje animado conocido por la frase “Yo amo el peligro”. (Anexo Q)

Embuchar: llenar de gases. Sensación producida por las cervezas cuando la persona se siente llena de gases.

Juan Carlos García: actor venezolano, de piel morena, cabello oscuro y buen cuerpo. (Anexo R)

La Catira Regional: imagen que representa a la cerveza Regional. Mujer de cabello amarillo, que aparece en traje de baño de dos piezas en la publicidad de la cerveza Regional Pilsen de forma sensual e insinuante, su rostro no se ve. (Anexo S)

Norkis Batista: actriz venezolana, de piel morena y cabello oscuro, muy femenina y sensual, que representa a la mayoría de las mujeres venezolanas. Imagen de Cervecería Polar junto con otras modelos, actrices y animadoras venezolanas. (Anexo T)

Pedroso: imagen de Polar. Es un oso polar con movimiento y capacidad de hablar, que se caracteriza por ser bromista, poco serio, mujeriego y por desenvolverse en situaciones cotidianas de una forma pícara. Se relaciona con el típico hombre venezolano. (Anexo U)

Prender: es el estado entre la sobriedad y la ebriedad. La persona se siente alegre, con ganas de seguir la fiesta, pero sin llegar a estar completamente ebrio.

Rascar: llegar al estado de ebriedad producido por el consumo de bebidas alcohólicas.

ANEXO A

POLAR PILSEN

ANEXO B

POLAR LIGHT

ANEXO C

POLAR ICE

ANEXO D

POLAR NEGRA

ANEXO E

SOLERA

ANEXO G

SOLERA LIGHT

ANEXO H

REGIONAL PILSEN

ANEXO I

REGIONAL LIGHT

ANEXO J

REGIONAL COOL

ANEXO K

BRAHMA CHOPP

ANEXO L

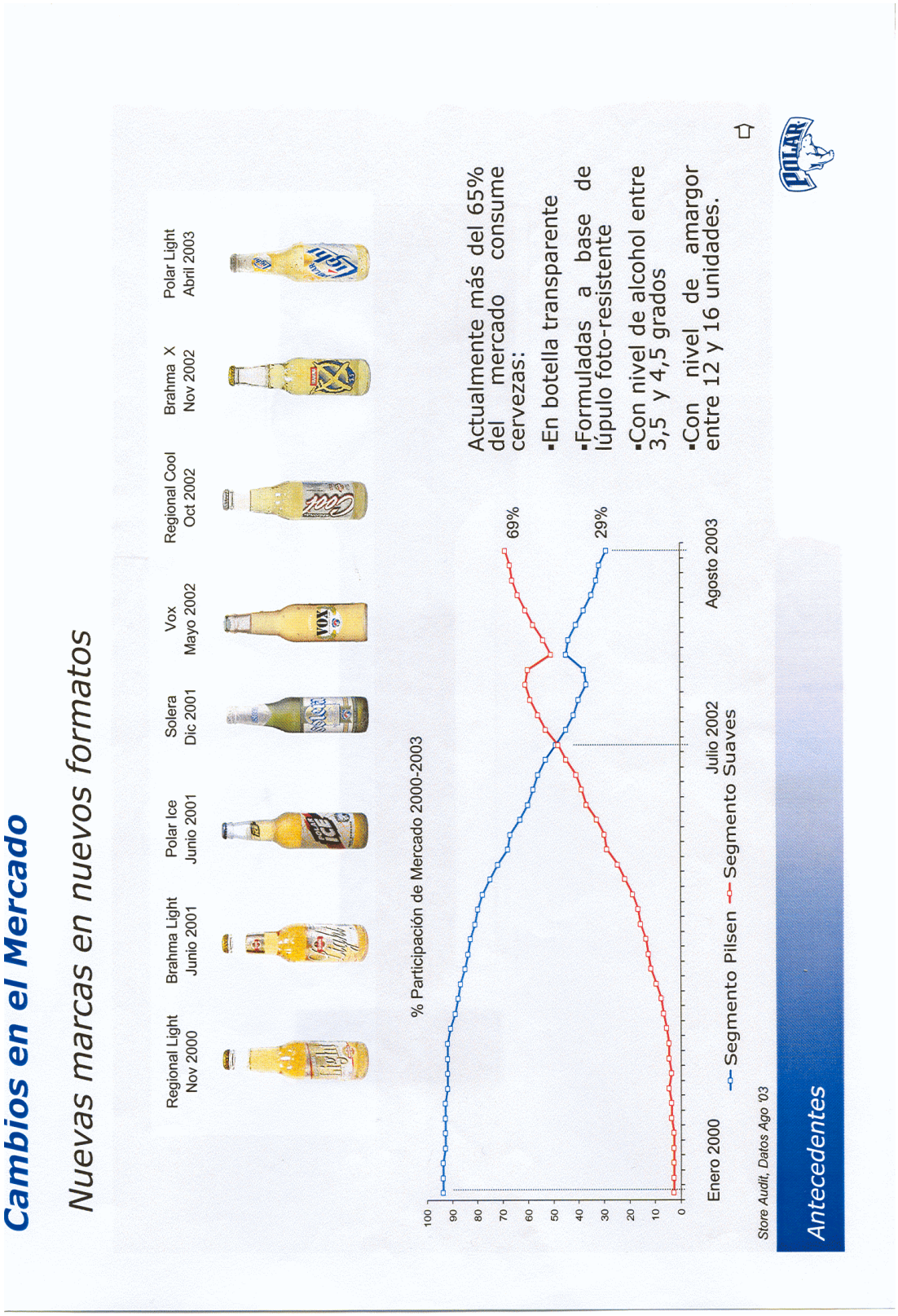
BRAHMA LIGHT

ANEXO M

BRAHMA X

ANEXO N

STORE AUDIT 2003



ANEXO O

LISTADO DE URBANIZACIONES UTILIZADO POR LA LIC. CORA URREA. INVESTIGADORA DECIMARESEARCH VENEZUELA

Urbanización	**Clase Social**
Agua Salud	DE
Altamira	C
Alto Prado	B
Antímano	DE
Artigas	DE
Av. Andrés Bello	D
Av. Baralt	D
Av. Bolívar	D
Av. Casanova	D
Av. Lecuna	D
Av. Libertador	D
Av. México	D
Av. Nueva Granada	D
Av. Solano	D
Av. Sucre	D
Av. Universidad	D
Av. Urdaneta	D
Av. Victoria	D
Baruta	D
Bella Vista	DE
Bello Monte	C
Boleíta	C
Campo Alegre	B
Campo Claro	B
Campo Rico	DE
Caricuao	DE
Catia	DE
Caurimare	C
Chacaito	D
Chacao	C
Chapellín	DE
Coche	DE
Colinas de Bello Monte	C
Cota 905	DE
Cotiza	DE
Country	A
Cumbres de Curumo	C

El Cafetal	C
El Cementerio	DE
El Cigarral	C
El Hatillo	D
El Helicoide	DE
El Llanito	DE
El Marquez	C
El Paraíso	C
El Peñón	C
El Placer	C
El Rosal	C
El Silencio	D
El Valle	DE
Horizonte	D
La Alameda	C
La Bonita	C
La Boyera	C
La California	C
La Campiña	C
La Candelaria	D
La Castellana	B
La Florida	C
La Lagunita	A
La Pastora	D
La Tahona	C
La Trinidad	C
La Unión	C
La Urbina	C
La Vega	DE
La Yaguara	DE
Las Mercedes	C
Las Minas de Baruta	DE
Las Palmas	C
Los Campitos	B
Los Chaguaramos	C
Los Chorros	B
Los Cortijos	C
Los Dos Caminos	C
Los Ilustres	D
Los Palos Grandes	C
Los Próceres	D
Los Ruices	C
Los Samanes	C
Los Símbolos	D
Macaracuay	C

Manicomio	DE
Manzanares	C
Mariches	DE
Mariperez	C
Montalbán	C
Oripoto	B
Palo Verde	DE
Parque Carabobo	D
Petare	DE
Plaza Sucre	DE
Plaza Venezuela	D
Prados del Este	B
Propatria	DE
Puente Hierro	DE
Quinta Crespo	D
Sabana Grande	D
San Agustín	D
San Antonio del Valle	DE
San Bernardino	C
San Juan	DE
San Luis	C
San Martín	DE
San Román	B
Santa Cecilia	C
Santa Eduvigis	C
Santa Fe	C
Santa Inés	C
Santa Mónica	C
Santa Rosa de Lima	C
Santa Rosalía	D
Santa Sofía	C
Santa Teresa	D
Sebucán	C
Simón Rodríguez	D
Terrazas del Club Hípico	C
Terrazas del Ávila	C
Urb. Miranda	C
Valle Abajo	D
Valle Arriba	B
Vista Alegre	C

ANEXO P

DISTRIBUCIÓN POR CLASES SOCIALES DE CARACAS

Distribución Clase Social ponderada -Región Capital-

- Marginal = 14,7% E
- Popular Baja = 40,1% D
- Popular Media = 25,2% D+
- Media = 15,7% (C)
- Media alta = 4,2% (AB)

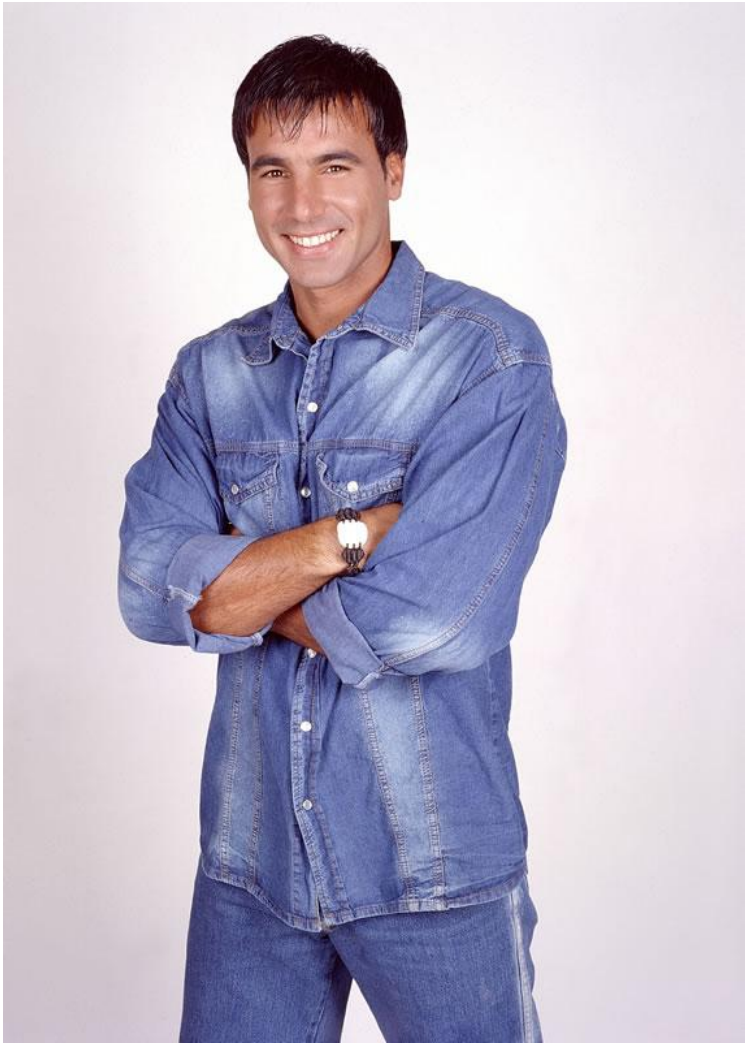
Estos datos están ponderados y se derivan de un estudio trimestral que hacemos en Consultores 21, a nivel nacional, 1500 casos.

ANEXO Q

COOL MAC COOL

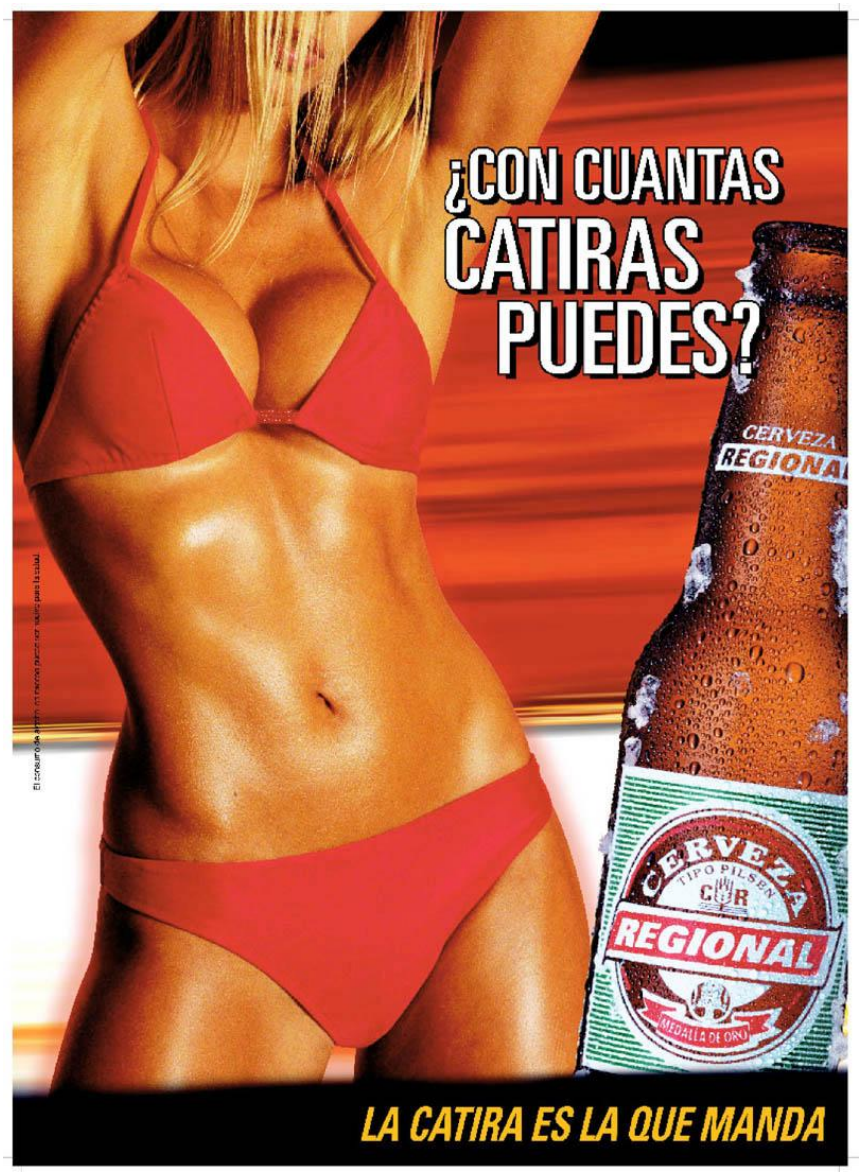
ANEXO R

JUAN CARLOS GARCÍA



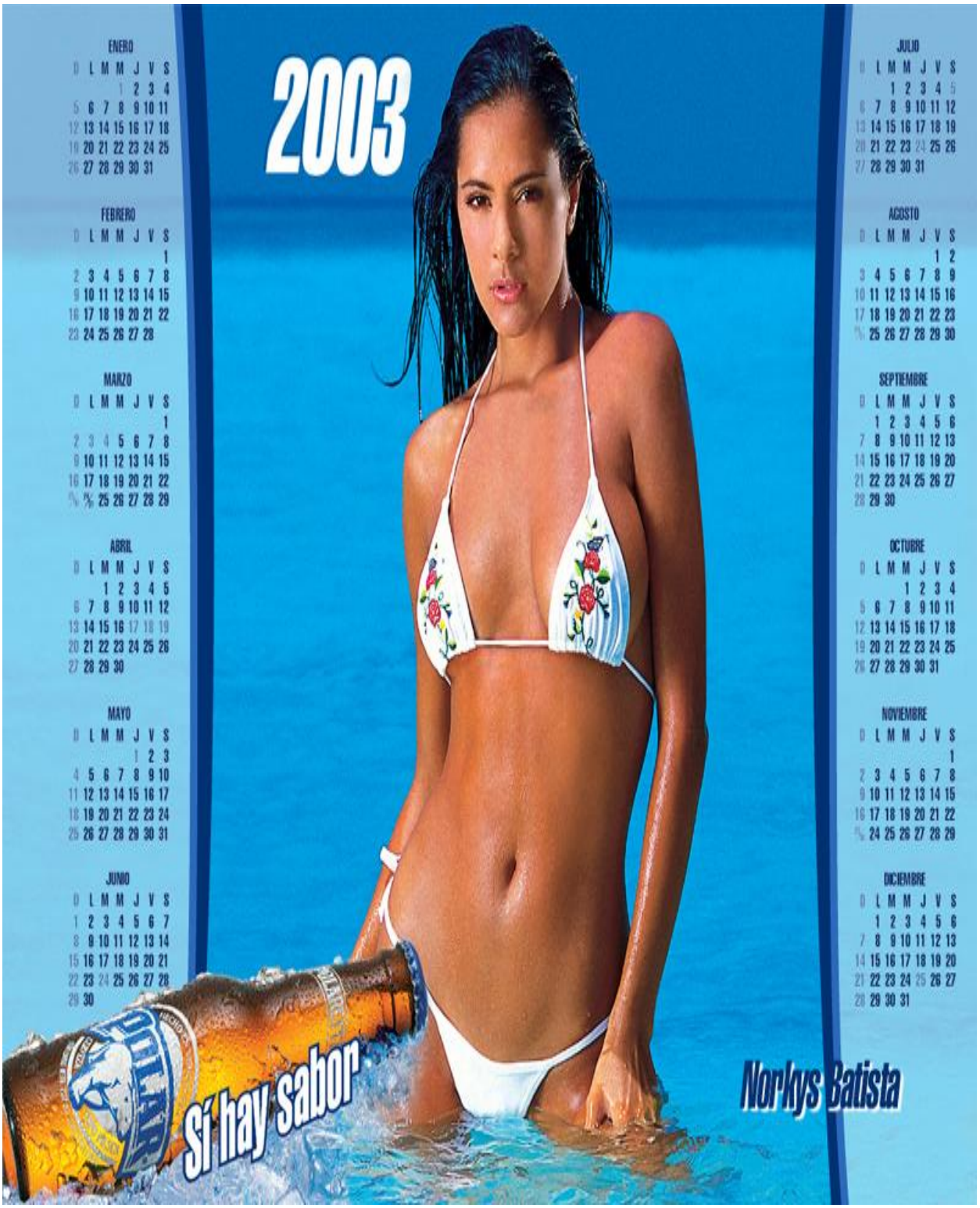
ANEXO S

LA CATIRA REGIONAL



ANEXO T

NORKIS BATISTA



ANEXO U

PEDROSO

ANEXO V

ENTREVISTA AL GERENTE DE MARCA DE LA UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS DE CERVEZA Y MALTA DE CERVECERÍA POLAR C.A.

Entrevistado: José Luis Páez
Entrevistador: María Teresa Carabaño
Claudia Rebecchi
Fecha: 08 de Octubre de 2003

Entrevistador: Como ya le habíamos dicho vía e-mail la entrevista se concentrará en tres preguntas básicas: ¿Cómo fue el cambio en los hábitos de consumo?, ¿A qué se debió este cambio?, y ¿Cómo es el consumidor de cerveza venezolano?

Entrevistado: Yo les propongo algo, les voy a echar una historia de lo que ha pasado con el mercado de la cerveza y después ustedes me preguntan. Entonces fíjense:

Básicamente el mercado de cerveza hasta hace relativamente poco, y eso era hasta el año digamos 2000, prácticamente todo el mercado estaba concentrado en cervezas tradicionales o lo que nosotros llamamos cervezas tipo Pilsen, para ese momento existía Polar Light, era la única cerveza light del mercado, una cerveza con menos calorías, una cerveza con menos amargor, pero seguía siendo una cerveza relativamente amarga. Para el año 2000, a finales de ese año, aparece Regional Light y cambia las reglas del juego, introduce yo diría que dos cambios fundamentales, uno fue la botella transparente y el otro fue una cerveza cuya fórmula tenía dos elementos distintivos, un menor amargor, bastante menos amargor que lo que había en el mercado y lo otro un nivel de alcohol que era similar al que tenía Polar Light, pero digamos los elementos distintivos básicamente eran dos: un sabor menos amargo y una botella transparente.

Esos dos elementos de alguna manera hicieron mucho ruido en el mercado, mucho ruido en el sentido positivo porque fue una opción distinta que satisfacía necesidades del consumidor para ese momento, entonces el consumidor para ese momento quería una cerveza menos amarga, quería una botella innovadora, no necesariamente transparente, a lo mejor hubiera podido ser verde o azul o amarillo, lo que fuera, pero al tener una versión transparente que era distinta, que de alguna manera era asociada a jóvenes, a algo innovador, pues fue muy bien aceptada, y lo que tenía adentro fue muy bien aceptado, porque había gente que no es tan tomadora de cerveza o que a lo mejor era tomador, pero el amargor de la cerveza tradicional no era de su total agrado, y cuando apareció esto empezaron a aparecer consumidores, entonces ocurrió un círculo virtuoso en la cual empezaron a crecer los consumidores que consumían ese tipo de cerveza y los fabricantes empezamos a lanzar cervezas en botellas transparente.

Entonces en noviembre de 2000 sale Regional Light, en junio del 2001 surge en paralelo Brahma Light y Polar Ice y ambos tienen el mismo sello, tienen botella transparente, menos amargor, y un nivel de alcohol que estaba entre 4 y 4.5, digamos creo que ese no era el elemento diferenciador, sino más bien menos amargor que ha sido la constante y cerveza en botella transparente. Luego en diciembre Solera introduce su botella verde, luego se lanza en mayo del 2002 Vox, cerveza saborizada con aroma de limón y botella transparente, y luego surge, en octubre del 2002, Cool que es muy parecido en propuesta a lo que es Polar Ice, una cerveza con el mismo nivel de alcohol 4.5, botella

transparente y bajo nivel de amargor. Después sale en noviembre de 2002, otra botella transparente, menos amargor, pero en este caso un nivel de alcohol superior que es 5.5, que es Brahma X. Y finalmente para terminar todo lo que han sido hasta ahora los lanzamientos en botellas transparentes fue Polar Light que era la primera cerveza Light del mercado, que había sido exitosa hasta ese momento, pues también cambia a botella transparente, porque de alguna manera el código de botella transparente esta asociado a las cervezas ligeras, entonces Polar Light se une a ese concepto.

Hoy en día, así como en el pasado casi el 100 % de las cervezas eran, (explica a partir de un gráfico que muestra a las entrevistadoras) estas líneas representan la línea azul es la participación de mercado de la sumatoria de todas las marcas de cervezas tradicionales, y la línea roja es el complemento, es la sumatoria de todas aquellas cervezas que nosotros llamamos suaves, que llamamos cervezas suaves, aquellas cervezas no necesariamente Light, aquellas cervezas que tienen menos amargor, entonces allí incluimos a las Light, a Polar Ice, incluimos a Cool y a Brahma X, todas ellas representan hoy en día cerca de 70 % del mercado, mientras que las tradicionales representan el 29%, por lo cual se ve que el mercado dio la vuelta totalmente.

¿Por que ocurrió esto? Bueno ocurrió porque no había opciones para el consumidor, había necesidades no satisfechas y entonces al haber la opción en el mercado el consumidor pues pudo escoger aquella opción que prefería, no fue que cambio el gusto, no existía, no había una opción, o sea si hubiera habido quizás las opciones cada quien hubiera dicho, bueno yo prefiero esta, yo prefiero esta, yo prefiero esta, lo que ocurría era que existía pocas opciones, o las opciones que había eran de cierto perfil, porque tanto Brahma, como Regional como Polar, tenían perfiles característicos: cierto nivel de amargor, todos el mismo nivel de alcohol, entonces al existir eso pues existió la posibilidad de escoger y allí había los dos elementos que impulsaron esto que fueron la botella transparente y el nivel de amargor. Entonces hay gente quizás el perfil mujeres, que no son tan tomadoras de cerveza, prefieren una cerveza menos amarga, hay también gente que son innovadores, que busca cosas menos tradicionales y al ver la botella transparente fue una opción y yo les ponía acá todas estas opciones tanto en botella verde, como Solera, como Vox, porque lo que pareciera estar claro es que el consumidor quiere cosas nuevas, y está, a pesar de haber tomado durante 60 años su marca tradicional, empieza, está totalmente dispuesto a probar nuevas opciones, y eso de alguna manera hace que los fabricantes tengamos que estar innovando, y vemos como Polar Light cambió de botella, Solera cambió de botella, como la propia Polarcita renovó su diseño gráfico, Polar Ice en botella transparente. Entonces todas las marcas han estado haciendo modificaciones para de alguna manera estar al día. Entonces bueno eso ha sido digamos las principales, los principales factores que hacen que esto haya cambiado.

¿Cómo es el consumidor en Venezuela? Es un consumidor muy cervecero, nuestro consumo per cápita ha estado por encima de los 80 litros per cápita, que es el consumo más alto de toda Latinoamérica por mucho, es muy alto, no tan alto como los países, hay países como Checoslovaquia o Alemania o Estados Unidos, que están por encima de los 100 litros per cápita, pero el resto de Latinoamérica está en 40, 60 litros, o sea está muy por debajo de lo que es Venezuela.

Somos un país muy cervecero, ese consumidor es mayoritariamente hombre, probablemente más del 80 % del consumo es hombre, y se toma en todas las clases sociales, en todas las edades de 18 hacia arriba, en todas las regiones del país, o sea uno va a cualquier lado y hay un consumo de cerveza, en todas las edades, o sea está bien

extendido, es una categoría que consume casi el 100% de la población y el consumo, así como hay personas que toman a lo mejor 4, 5 cervezas cada vez que toman, hay personas que toman 36 cervezas por sentada, o sea que se toman una caja de cervezas cuando van a tomar, o sea que van al estadio y se toman una caja completica, o que van a jugar dominó y se instalan y se toman una caja de cerveza, y unas persona que, digamos que se toman 4, 5 cervezas por sentada y a lo mejor toman con más frecuencia, pero tenemos un consumo per cápita bastante alto.

Entrevistador: Polar Light antes de hacer el cambio ¿se puede considerar un antecedente de esta tendencia del cambio a cervezas Suaves?

Entrevistado: En mi opinión es un antecedente porque tiene una cerveza con un perfil ligeramente distinto, sin embargo yo diría que lo que realmente origina el cambio no es Polar Light, o sea Polar Light tenía 4 5 % de mercado para ese momento, tenía, llegó a tener 6 o 7 % de nuestras ventas, entonces, fue estable, fue creciendo poco a poco, de hecho ¿qué ocurre con las cervezas?: las cervezas existen en presentaciones retornables y no retornables, en presentación retornable es una presentación que es más económica para el consumidor, que tu bueno agarras una botella la llenas, la vendes, la vuelves a llenar y esta dando vueltas, y utilizas una misma botella hasta 30 veces; la botella no retornable, pues, la tomas y la desechas y eso hace que sus costos sean más altos. Cuando uno lanza un producto al mercado normalmente inicias con una botella no retornable, evalúas la aceptación que hay, y luego que has visto que tiene potencial, que se vende bien, entonces introduces, haces una inversión gigantesca en botellas, porque por cada botella que hay en el mercado hay 4 o 5 en el sistema, de manera que tu tengas una en la calle mientras estas llenando otras y tienes dos en un comercio y así. Entonces Polar Light comenzó con su presentación no retornable, y estaba, eso la limitaba porque tenía un volumen pequeño y tenía un precio alto; en la medida en que se empezó Polar Light a extender con su presentación retornable las ventas fueron creciendo y la marca creció en forma consecutiva, pero progresivamente, o sea en la medida en que se iban dando más botellas ella iba creciendo.

Pero realmente yo creo que el sacudón de mercado vino con el lanzamiento de Regional Light porque hasta ese momento yo diría que Polar Light era una opción más del mercado, pero no era una opción tan drásticamente distinta. Regional Light fue un producto diferente, era un producto diferente que tenia la botella transparente, tenía un nivel de amargor tan distinto a lo demás que era distinto, el cervecero probablemente la rechazaba y decía: “mira eso es aguita”, “eso no es una cerveza”, pero el no cervecero o paladares que querían un nivel de amargor menor dijeron esta la opción que quiero y no existe en el mercado.

Entonces yo creo que si bien Polar Light de alguna manera inicia el lanzamiento hacia perfiles de sabor menos amargo, digamos probablemente los competidores se inspiraron en Polar Light en una opción menos amarga, y dijeron por aquí puede haber un potencial, pero lo potenciaron con una botella transparente, y la botella transparente sin duda que fue muy llamativa, o sea hoy en día hay mercados que son 100 % botella transparente, o sea uno se va al mercado de Maturín, al mercado de Puerto Ordaz y las botellas ámbar no pasan de 5 %, entonces vemos que allí hay una condición de mercado que es botella transparente y eso es muy importante, entonces hay sin duda todo esto

Polar Light se lanzó alrededor de 1997, seis años o cinco años y pico, desde ese momento hasta el 2000 fue creciendo en forma sostenida, iba creciendo en la medida en que se iban inyectando al sistema botellas, y no había botella suficientes, o sea los consumidores y los negocios se quejaban porque no había botellas suficientes, la gente

la buscaba y no conseguía la botella, entonces se inyectaron más botellas al sistema y poco a poco la marca iba creciendo.

En ese interín entonces coincide el lanzamiento de Regional Light, y Polar Light siguió creciendo, creció, creció todavía más, porque todavía hay una demanda en el mercado no satisfecha, entonces aceleradamente Polar Light empezó a crecer y Regional Light aceleradamente empezó a crecer. Se lanzó Polar Ice y fue un boom tremendo hasta el punto de que hoy en día la primera marca del mercado es Polar Ice, por mucho.

Entrevistador: ¿Por cree usted que es esto?

Entrevistado: Creo porque uno el perfil de sabor, es un perfil de sabor comprobadamente aceptado por la mayor parte de la población; hay todavía un consumidor que prefiere un perfil más amargo, que no le gusta Polar Ice, pero la mayor parte de los consumidores prefiere una cerveza así; lo otro es imagen por la botella; lo otro es imagen por la publicidad. Digamos tienes una imagen de marca que es moderna, que es chévere, que como que todo el mundo quiere parecerse a, entonces tu ves que Ice esta metido en las rumbas, hace actividades que son modernas, que son bien hechas, y eso pues sin duda que va construyendo, entonces la gente quiere asociarse a productos que sean exitosos, que sean chéveres, y bueno eso ha impulsado la marca fuertemente.

Hoy en día la primera marca del mercado es Polar Ice, la segunda marca del mercado es Polar Pilsen, es una botella ámbar pero Polar Pilsen venía de tener más de 50 % del mercado, hoy en día se han invertido las posiciones, o sea, hoy en día Polar Ice tiene más de 40% de mercado en menos de 3 años, entonces ha sido increíble; yo creo que principalmente por el sabor, ayudado por una botella que inspira la compra, o sea la botella es como cómprame, y tu la compras porque te gusta la imagen, la pruebas y dice oye me gusta el producto, y eso ayudado por una publicidad que refuerza que sea una marca al día, una marca innovadora, una marca chévere.

Entrevistador: Tenemos el cambio y el cambio pudo haber venido porque las empresas se dieron cuenta de la necesidad en el consumidor o bien porque las empresas decidieron vamos a probar a ver que tal resulta este mercado…

Entrevistado: Fíjate yo creo que un poco de las dos cosas, cuando una empresa lanza un producto y dice, o sea nunca saben al final cual es el potencial cierto del producto, de alguna manera es vamos a ver como se desempeña en el mercado; pero cuando se lanza un producto tampoco es aleatorio que dices bueno yo voy a sacar hoy una botella de medio litro y la sacas a ver que tal, porque de alguna manera has hecho investigaciones previas, nosotros hemos hecho investigaciones donde evalúas botella, evalúas marca, evalúas sabor, perfil de sabor, o sea para el lanzamiento del producto previamente evaluamos montones de cosas, hicimos investigaciones sobre la maraca, ¿no es Polar Ice una marca adecuada?, o ¿Solera Ice?, o ¿cualquier otra?, o a lo mejor no era Ice sino otro nombre, entonces evalúas marca, evalúas diseño gráfico. Ok deciden que la marca es Polar Ice, ¿que diseño gráfico tienen?, entonces evaluamos más de 50 diseños gráficos y lo evalúas con consumidor, evalúas la fórmula y evalúas un montón de fórmulas con consumidores donde haces pruebas pareadas, entonces pruebas una versión, otra, después pruebas otra y al final dices bueno mi fórmula preferida es esta, y entonces bueno tienes esos elementos y dices: bueno esto es un producto que es muy bien aceptado en una proporción x, tienes una aceptación del diseño, una

aceptación del empaque, tienes un precio competitivo, tenemos una propuesta publicitaria que luce atractiva y haces un estimado del potencial de ventas que puedes tener.

Después el mercado te dice, la verdad es que nunca nos imaginamos que la marca iba a tener el crecimiento que tuvo, el mercado, este cambio que ustedes ven aquí (señala en un gráfico a las investigadoras), era sin duda que inesperado, o sea la marca se esperaba que creciera, sabíamos que tenía unos elementos positivos, pero no nos imaginábamos que iba a crecer lo que creció, entonces se combinan los dos elementos, vamos a ver que tal es el desempeño, pero detrás de todo eso hay un argumento para lanzar.

Ahora a los dos meses de haberla lanzado había territorios donde ya era el 80% de nuestras ventas, el consumidor se cambió totalmente en algunas regiones, o sea hay una regiones donde uno va por ejemplo, pero es que eso es un aspecto interesante el país no se comporta igual, cuando uno va al Oriente de país con excepción de Margarita es muy perfiles de botella transparente y de cerveza Suave; cuando nos vamos al Occidente del país, es decir Zulia, Andes y Lara es más bien con un peso importante hacia cervezas en botella ámbar, con un nivel de alcohol más alto y un perfil de sabor más amargo, y ahí las ventas están todavía 50 %, 55%, 45% en las cervezas ámbar, mientras que tienes 30, 35, 40 a lo mejor hasta 55% en botellas transparentes, la proporción es muy distinta; y en el centro está quizás preferencia hacia botellas transparentes, pero es muy claro en Los Andes por ejemplo todavía la botella ámbar es muy fuerte y puede tener cerca de 40 45%, botella ámbar. En Margarita es un fenómeno interesante, porque en Margarita siendo que es Oriente y en el Oriente las botellas que hay son prácticamente trasparentes, sea Maturín, Cumaná, Puerto Ordaz, pues toda la región, en Margarita todavía la botella oscura puede representar 25%, es todavía importante.

Entrevistador: Nosotras estamos planteando que una de las cosas que puede estar sucediendo es una posible feminización del consumo, por eso mismo que los hombres estaban acostumbrados a las Pilsen, (ustedes mismo lo reflejan con las campañas de Pedroso), y ahora se pasan a Polar Ice, eso puede significar una posible feminización del consumo

Entrevistado: Fíjate hay que entender bien lo que significa feminización del consumo porque sigue siendo el consumo mayormente de hombre, o sea, el consumo sigue siendo, cuando uno ve el perfil del consumidor....(Interrupción telefónica).

Hoy en día el consumo sigue siendo mayoritariamente de hombres, sin embargo cuando uno ve el perfil del consumidor de marcas como Regional Light, no es 90 % hombres, 10 % mujeres, sino que puede ser probablemente 50-50, y a lo mejor el consumo es, puede ser un consumo 60-40, se ve más balanceado, igualmente cuando uno ve el consumo de Polar Light es también un consumo más balanceado, entonces uno ahí empieza a ver que hay marcas que son más femeninas, y es como que uno se vaya a un café y de repente ve que el hombre esta tomando Polarcita y que la mujer está tomando Polar Light, o que el hombre está tomando algunas de las Light o Ice, la mujer está tomando alguna de las Light o Ice, y que el hombre toma una cerveza, a lo mejor Light, pero si es común ver que hay una Light para las mujeres y una Pilsen para los hombres, eso se ve, se ve cada vez menos porque cada vez el mercado se está convirtiendo a botellas transparentes.

Pero si hay un hecho que esas marcas son más femeninas, quizás la marca Regional Light es la que tiene mayor proporción de consumo femenino, de hecho yo traje un cuadro (muestra el cuadro a las investigadoras), vemos que

tenemos un poco, son encuestas que hacemos mensualmente donde vemos el consumo, Polar Pilsen hay 89% de sus consumidores son hombres, 11% mujeres, distribuidos las ventas de edades y por clases sociales; Polar Light es 62-38 vemos que hay una proporción de mujeres más importante; aquí Regional Light ha subido, esto era inclusive más bajo, la marca que tradicionalmente tenía una proporción de mujeres más alto era Regional Light, este mes sale Polar Light; pero fíjense que la proporción nuevamente Regional Pilsen 88% y 12, Polar Ice 81 y 19, entonces si hay una consistencia en la cual de alguna manera las botellas, y ahí no diría que es solamente las botellas transparentes, ahí juega un elemento importante que es light, porque la mujer que normalmente cuida más la figura que el hombre, pues si puede estar más pendiente de las calorías, entonces ahí hay un elemento adicional que son las calorías. Porque uno podría pensar bueno qué ocurre, yo les ponía en el primer gráfico, qué ocurre con estas cervezas, bueno son botellas transparentes, son formuladas con un lúpulo resiste a la luz para que puedan estar en botellas transparente, son niveles de alcohol entre 3.5 y 4.5 grados, tiene un nivel de amargor tanto, entonces son todos elementos, qué será, será la botella transparente, será el lúpulo, será el nivel de alcohol, o será el número de unidades de amargor, o será la combinación de todas ellas, entonces puede ser q la mujer pues prefiera a lo mejor una cerveza más ligera, con menos calorías para cuidar su figura, ¿ok?, entonces ahora eso puede instruirles.

Sin duda como antes no existían las cervezas light, pues bueno la mujer no consumía o no consumía la misma cantidad, eso se ve cuando la incidencia en el consumo de cerveza mujeres es más alto para las cervezas light.

¿Con qué frecuencia la gente toma cerveza?, entonces vemos (muestra un cuadro a las investigadoras) que la mayor parte de la población está concentrada, más del 95% toma entre 2 y 3, 1 vez, o cada 15 días, este 2.2 significa que el promedio está aquí, está entre 1 vez a la semana y entre 2 y 3 veces a la semana; esto no cambia demasiado, esto fíjense que es mes a mes, gente que toma una vez a día es muy poca, gente que toma de 4 a 6 veces a la semana están en el orden de 4%, 2 o 3 veces a la semana sería casi 70%.

Entrevistador: La idea de la tesis es ahondar en eso, por ejemplo usted nos dice que el éxito de Polar Ice también tiene que ver mucho con la publicidad, nosotras queremos hablar con los creativos para ver que opinan ellos sobre lo que ellos quieren decir con la imagen y todo esto, y después irnos a los consumidores para ver que dicen ellos de por que consumen Polar Ice…

Entrevistado: La publicidad te ayuda, si tu tienes un producto malo hagas lo que hagas con la publicidad el producto pues, quizás te aprueban por la publicidad, pero después no te van a recomprar; por lo contrario, si tienes un producto muy bueno y no tienes publicidad, pues se hace más difícil, ¿ok?, porque la gente no te va a probar, etc, en este caso hay las dos cosas: un producto muy bien aceptado y tiene una publicidad que es muy bien aceptada, entonces el producto camina chévere.

ANEXO W

ENTREVISTA AL DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE BRAHMA DE VENEZUELA

Entrevistado: Mauricio Gres
Entrevistador: María Teresa Carabaño
Claudia Rebecchi
Fecha: 23 de octubre de 2003

Entrevistador: (Una de las investigadoras explica la tesis y los objetivos a alcanzar). La entrevista va a partir de tres preguntas claves: ¿Cómo fue el cambio en los hábitos de consumo?, ¿A qué se debió este cambio?, y ¿Cómo es el consumidor de cerveza venezolano?

Entrevistado: El cambio empezó hace dos años, en el 2000 cuando Regional lanzó Regional Light, sin embargo nosotros pensamos que el cambio en el consumidor no se debió tanto al tipo de cerveza, al hecho de que sea light o no sea light; de hecho nosotros en un principio si pensamos: mira debe ser el asunto de las calorías, de la suavidad, empezamos a hacer mucha investigación al respecto, la gente decía que si, que hasta cierto punto tenía algo que ver el asunto de que fuese un producto light.

Sin embargo la gente cuando hablaba de un producto light no hablaba de que tuviera menos calorías y el motivador de consumo no era que engordara menos que otras cervezas, ni siquiera en el caso de las mujeres que es donde pensamos que pudo haber pasado, la gente hablaba de que si que era más suave, que era menos amarga, que podía tomar más, y por ahí abrimos un motivador de consumo que fue el primero, sobre todo en algunas áreas de Venezuela, en las áreas más calientes de Venezuela, la gente necesitaba poder tomar más.

Por ejemplo nosotros hicimos mucha investigación en el Oriente norte: Puerto La Cruz, Margarita, y la gente decía que ellos empezaban a tomar muy temprano, porque hacía mucho calor, entonces lo que les pasaba con la cerveza Pilsen es que si empezaban tan temprano al mediodía ya estaban borrachos y embuchados, y tal cual lo decía así.

Sin embargo la light les estaba ofreciendo muchas cosas, les estaba ofreciendo tomar mucha cantidad sin que les pegara y se la estaban tomando como agua, tan sencillo como eso, y eso pudo ser uno de los motivadores que llevaron al cambio; sin embargo eso ha ido cambiando, desde que salió Regional Light eso ha ido cambiando, y ya el hecho de la suavidad tampoco es lo más importante, lo más importante es la botella, nosotros pensamos inclusive que no existe realmente un segmento light, porque tratamos de analizar si realmente el mercado se había segmentado de la manera en como nosotros cerveceros lo quisimos segmentar, es decir, que quedara un segmento Pilsen, que son Brahma Chopp, Regional Pilsen y Polar Pilsen, un segmento suave que era poner a Polar Ice, Brahma X, Regional Cool, y uno light que eran las tres lights. Sin embargo el consumidor no parece notar una diferencia entre las suaves y las light, eso lleva a pensar que el fenómeno es la botella, y es la botella transparente.

¿Por qué es la botella transparente?, nuevamente nosotros empezamos a hacer mucha investigación de por qué la gente prefería una cerveza sobre otra, y por ejemplo preferidores de Polar Ice si bien hablan de suavidad, suavidad es el motivador número no sé cual, pero no es el primero, el primero es un diseño más atractivo, un diseño moderno, un diseño actual, la gente valora mucho la transparencia, la transparencia: poder ver lo que se están tomando, y ese es uno de los motivadores más importantes, entonces nosotros pensamos hoy en día que es la botella trasparente para que el producto esté, una cosa que le da fuerza a eso es que inclusive nosotros hacemos muchas pruebas ciegas, no te decimos que es lo que estás tomando, pero ponemos a la gente a probar distinto productos, para probar nuestra fórmula, la misma Brahma Chopp, ponemos Brahma Chopp contra Polar Ice por ejemplo y organolépticamente no hay unas diferencias muy marcadas, lo que nuevamente nos hace confirmar nuestra teoría: que para el consumidor si bien hay una cuestión que se llama suavidad que tiene metida en la cabeza, eso funciona para cigarrillos, funciona para cervezas, funciona para muchas categorías, no es, es un motivador mental, es lo que quiero decir, mas el consumidor no sabe diferenciar todavía esa suavidad en la cerveza.

Entonces la gran conclusión nuestra es que no hay una segmentación del mercado como pensábamos, y el motivador que llevó a cambiar fue la modernización del empaque, y entre paréntesis, esa es una tendencia mundial, no es Venezuela nada más. Nosotros tenemos, como nosotros somos una multinacional, tenemos investigación de muchos países, y una de las cosas que nos ha llamado mucho la atención es que en todos los estudios sale eso, que un motivador importantísimo para que la gente, o por los targets emergentes consumidores de cerveza se cambien a esta categoría, porque son targets que venían de Vodka, de Whisky, de otras categorías, sobre todo las mujeres jóvenes, el motivador para que se cambien a una categoría como cerveza es precisamente la actualización y modernización de empaque, y como les digo esa es una tendencia mundial no es Venezuela nada más, la gente de Regional lo supo identificar a tiempo.

Entrevistador: ¿Cómo es el consumidor de cerveza venezolano?

Entrevistado: El consumidor de cerveza venezolano es el venezolano, tan sencillo como eso, y ahí no te puedo profundizar mucho, el 98% de la gente mayor de 18 años, obviamente no te puedo decir para abajo, porque toda investigación y todo estudio va de 18 parar arriba, pero el 98% de la población mayor de 18 años toma cerveza, no hay una diferenciación marcada en cuanto a clases sociales, edades, perfil psicográfico, absolutamente nada. Si tu me preguntas cuál es la diferencia entre las Pilsen y las light, ahí empiezan, o entre los Pilsen y transparentes, como lo llamamos nosotros, ahí empiezan a surgir diferencias, no del total.

Entrevistador: ¿Cuáles son esas diferencias?

Entrevistado: Son diferencias que cada día son más sutiles. En un principio este mercado cambió, este mercado se dio la vuelta de un año para otro, y hoy en día es completamente distinto de lo que era. En un principio el consumidor de transparente era un poco distinto: era

más joven que la media normal del consumidor, estaba más condensado entre, nosotros pensamos, 18-24, pero se fue un poquito más arriba, hasta los 28, 29, 30-35 años.

Ahí fue donde comenzó, según nuestra investigación, el fenómeno de transparente, en clases sociales ABC, tal vez no fue tan arriba como nosotros pensamos, pero no había permeado hacia DE, cosa que ya pasó, y en cuanto a sexo lo que hizo fue equilibrar el mercado, el mercado era 70%-30%, 70% hombres, 30% mujeres, y así es el mercado Pilsen hoy en día; en cambio el mercado transparente es 50 y 50%, entonces en un comienzo fue para allá.

Tanto así que nosotros, nuestra estrategia comunicacional la dirigimos hacia esa gente en un principio, no sé si ustedes recuerdan cuando lanzamos Brahma Light, el slogan era manténla encendida, le dimos una imagen más fresca, dorado, toda esta cosa, que sin embargo, el segmento transparente completo se fue masificando, hoy en día es un mercado, es casi igual al mercado total, la gran diferencia hoy en día es por sexo, porque como te digo el segmento Pilsen sigue siendo 70-30%, más el gran transparente, que hoy en día es más de la mitad del mercado, es 50-50%, lo que ha hecho es que la mujer precisamente empiece a abrir esas categorías.

Mas yo no creo, yo pienso que fueron muchas cosas, pero muchas cosas, no fue simplemente la botella que ha hecho que las mujeres y los jóvenes se hayan venido al mercado de cerveza, sino que la situación económica, que en estos días yo agarro a una persona de una empresa de licores fuertes, de Whiskys y Vodka, y ellos están preocupados precisamente por esto, porque la gente joven por cuestiones económicas se están yendo a cervezas, hoy en día y se los garantizo, cuando ustedes salen a una discoteca ya no se toman los whiskisitos de antes ni los vodkas de antes, toman cerveza, y tienen un producto que es una imagen atractiva, que hace que se vea bien tomar cerveza en discotecas, estos han sido varios de los factores que están cambiando al mercado.

Entrevistador: ¿Qué papel ha jugado lo que es el mercadeo como tal, las comunicaciones integrada de marketing: tanto la imagen gráfica como la publicidad que ustedes manejan, y las promociones en este caso?

Entrevistado: Esa es una pregunta difícil, es una pregunta difícil porque es muy amplia, la verdad y eso es algo que yo tengo que reconocer, yo pienso que en el caso de Brahma, que es lo que yo puedo hablar, no es la comunicación, no ha afectado en absoluto el cambio de mercado.

El cambio del mercado afectó nuestra comunicación, fue un proceso inverso, porque no sólo fuimos los terceros en lanzar, cuando nosotros lanzamos ya existía Regional Light, Polar Light cuando todavía era ámbar, y estaba saliendo Polar Ice, que estaba saliendo con mucha fuerza, y

realmente cuando nosotros lanzamos Brahma Light, Brahma Light fue la que nos dio fuerza de marca, nosotros si te fijas en nuestros comerciales no hemos en cambiado nuestra comunicación, nosotros seguimos hablando de Brahma, ya no tenemos el cangrejito en el aire, pero hemos tenido el mismo tipo de publicidad del cangrejito, no sé si vieron la nueva la de la estación de servicio, la del aceite, salimos con tatuado, salimos con una cantidad de cosas.

Nosotros nunca hemos hablado de botella transparente en nuestra comunicación, nuestra comunicación es lata para empezar, porque bueno en televisión abierta hay una serie de restricciones, no podemos mostrar la botella transparente, pero si estamos usando la lata de Brahma Chopp, que es Pilsen, sin embargo la gente, el consumidor, cuando tu le preguntas bueno de qué producto es ese comercial que acabas de ver, dicen Brahma Light, directamente, y es precisamente por lo que les decía antes, Brahma Light fue la marca o la versión que nos dio fuerza de marca a nosotros, y hoy en día es nuestra marca madre, Brahma Light es mucho más grande que Brahma Chopp, entonces, la gente asocia Brahma a Brahma Light, entonces en nuestro caso, no creo que en el caso de la competencia, es bien distinto, pero nuestro caso fue el mercado el que cambió, nuestra comunicación no cambió, nosotros seguimos comunicando exactamente igual.

Entrevistador: Ahora una pregunta sobre Brahma X, yo tengo aquí que es suave, que tiene menos amargor, pero tiene 5.5. grados, la suave de 5.5., ¿sigue siendo importante para el venezolano el grado alcohólico de la cerveza?

Entrevistado: Eso es muy gracioso, cuando nosotros, nosotros todas las decisiones las hacemos basadas en investigaciones, de hecho cuando nosotros hicimos la investigación de Brahma Light, y nuestros procesos de investigación son continuos, nosotros siempre estamos testeando nuestros productos en el mercado, y siempre lo estamos comparando con la competencia, porque nosotros queremos que nuestros atributos organolépticos salgan evaluados por los consumidores mejor que la competencia, hablando de organolépticos estoy hablando de suavidad, color, fuerza, etc, todas estas cosas.

En ese proceso de investigación nosotros averiguamos que nuestra Brahma Light siempre estaba por encima que las otras light, pero el consumidor estaba pidiendo unos atributos que salían espontáneo de ellos: que era mayor contenido alcohólico, eso nos hizo pensar mucho si realmente el segmento light tenía presencia, era un segmento emergente que era consecuencia de Polar Ice, porque Polar Ice tiene más alcohol que una light, entonces nos empezamos a preguntar

si realmente había algo por ahí, y nuestra investigación nos llevó a la conclusión de que sí, de que había un nicho del mercado importante, porque si bien había gente, como les dije al principio, que querían tomar mucho, mucho, mucho, quitarse la sed, refrescarse, existe otra gente también, existe una gente que todavía toma Pilsen, y esa gente que toma Pilsen tiene una necesidad, esta gente que toma Pilsen, y todas las investigaciones lo dicen así, dice que ellos no se han ido ni a Polar Ice, mucho menos a las Light, porque son muy aguadas para ellos, cuando ellos hablan de aguado, lo que pasa también es que al consumidor no le puedes pedir que hable técnicamente, entonces cuando tu profundizas en lo que ellos te llaman aguado, es que me la tomo y no me pasa nada, no me alegró, no me prendió, no me encendió, no me hizo absolutamente nada.

Entonces por ejemplo, tomas al consumidor de Polar Pilsen y lo pones a tomar Polar Ice y te dice "mira me he tomado como 80 para medio sentir algo", por otro lado hay gente que dice que lo que si tiene Polar Ice es que no embucha tanto, lo que tiene Regional Light y Brahma Light es que no embucha tanto, pero le falta eso, y otra cosa que tiene todo este segmento que me encanta es la botella transparente, porque es moderna y todo eso, pero le falta eso, le falta que me ponga contento cuando me tomo alguna.

Y de ahí surgió la idea de Brahma X, que era ofrecerle al consumidor de Pilsen lo que le faltaba para terminar de cambiarse al segmento trasparente, precisamente una imagen moderna, una imagen agresiva, con un producto que puedes tomar mucho porque no te embuchas, pero te está dando lo mismo que te está dando la tuya, que es que te va a prender, ni siquiera es prender, porque tampoco es tanto alcohol, no estamos hablando de un licor fuerte, es más psicológico nuevamente, pero si le estamos dando la oportunidad de unirse a una oferta más moderna, pero que realmente los iba a alegrar pues, que era lo que el consumidor estaba buscando.

Y es un nicho importante de mercado, un nicho bien importante, te estoy hablando de aproximadamente un 34% del mercado y es otro target, de hecho Brahma X es un producto totalmente distinto a un producto de la competencia, con Brahma X nosotros no estamos compitiendo con las light, porque por ejemplo en el caso de Caracas nosotros somos líderes en el mercado light, y no vamos a competir contra nosotros mismos, no queremos canibalizar, no estamos compitiendo con Polar Ice, tenemos un diferencial bien marcado con Polar Ice, que es precisamente que ésta si te alegra, porque nuestra estrategia en este momento que es atacar al

mercado Pilsen, con esta marca, Brahma X, dándole al consumidor de Pilsen todo lo que quiere para cambiarse.

Entrevistador: ¿Y está muriendo la Pilsen, osea, el ciclo del producto ya está en declive?

Entrevistado: Si, si está en declive, pero un declive que fue muy rápido en los dos años anteriores, ya está empezando a estabilizarse. Pensamos nosotros Brahma X es un producto nuevo, nosotros lanzamos Brahma X un mes antes del paro, una cosa así, y el paro nos afectó muchísimos, tuvimos que relanzar, y estamos en ese proceso de relanzamiento, estamos siendo muy agresivos en cuanto a comunicación por ejemplo, ya tenemos 4 comerciales en televisión, estamos haciendo una cantidad de actividades que nos hace pensar que el mercado Pilsen debería seguir cayendo como consecuencia de esto.

Sin embargo los últimos meses se ha notado estabilización de mercado, e inclusive un pequeño repunte en algunas ciudades, por cuestiones económicas básicamente, muchos consumidores dicen que cuando salen a tomar a un restaurant, cervecería, o algún tipo de establecimiento de estos, te cobran no sé cuantos mil Bolívares una transparente y a 600 la Brahma, y mientras la crisis económica se agudice…

ANEXO X

ENTREVISTA AL GERENTE DE MERCADEO DE CERVECERÍA REGIONAL

Entrevistado: Héctor Quintero
Entrevistador: María Teresa Carabaño
Claudia Rebecchi
Fecha: 31 de octubre de 2003

Entrevistador: (Una de las investigadoras explica la tesis y los objetivos a alcanzar). La entrevista va a partir de tres preguntas claves: ¿Cómo fue el cambio en los hábitos de consumo?, ¿A qué se debió este cambio?, y ¿Cómo es el consumidor de cerveza venezolano?

Entrevistado: Hasta, yo creo que todos los cambios drásticos en el negocio de cerveza han venido a partir del lanzamiento de Regional Light en Noviembre del año 2000; previo al lanzamiento de ese producto la categoría cerveza era bastante estática, si siempre se vendía más, existía una gran relación del mercado cervecero con el producto interno bruto; las variaciones porcentuales del producto interno bruto las multiplicabas por tres y te daba lo que iba a pasar en el mercado de cerveza, si el mercado crecía en un 1%, el mercado interno de cerveza crecía en un 3%, si el producto bruto decrecía un 5%, el mercado de cerveza decrecía un 15% y, así se da una relación de una forma bastante, bastante pareja.

El 95 % del negocio, prácticamente, estaba manejado por tres marcas: Polar, Regional y Brahma, todas en botellas ámbar, básicamente la única cerveza que se vendía, sí, Polar tenía otros productos, como Solera, por ejemplo, o como Polar Light desde Diciembre del 97, si mal no recuerdo, pero eran productos que realmente no vendían nada, o sea, toda la masa de volumen, de venta de cerveza estaba concentrada en estos tres, de donde un producto como Polar, o lo que la gente normalmente llama Polarcita, casi manejaba 65 % del negocio, o sea, eso es el producto que era la bandera de lo que fue el grupo Polar, la cervecería Polar, o sea, todo el dinero que el grupo Polar tiene hoy en día salió de ese producto.

¿Qué hacemos nosotros con la introducción de Regional Light?, fue empezar a romper paradigmas, costumbres, tradiciones; de una u otra forma, el primer cambio, y aquí voy a hacer un paréntesis, en el negocio cervecero, parte en el 97 cuando Regional toma la decisión, (interrupción telefónica).

Después de 69 años, algo así por el estilo, Regional sale del Zulia, abre esta nueva planta en Cagua y comienza de una u otra forma el desarrollo de la marca dentro de Venezuela. Entonces en el 97, en Noviembre del 97, imagínense ustedes esa época, antes de abrir la planta, Regional tenía algo así como que el 5% del mercado nacional, solamente competía en los estados Zulia y Falcón; hoy en día Regional tiene entre 26, 27 % del mercado, estamos hablando de 6-7 años después, fue muy fuerte. Entonces el primer cambio fue una marca con una nueva marca dentro del mercado cervecero, 69 años en dos estado del país, pero totalmente nueva en el resto de Venezuela, y entonces comenzamos a, en otra forma, vender nuestro producto Pilsen normal en partes donde antes nunca había estado.

El segundo cambio más fuerte todavía, porque ahí si cambiaron las categorías hacia productos como más suaves y botellas transparentes, fue el de Regional Light. Con Regional Light sucede algo bien interesante, nosotros sabíamos

que el producto iba a ser exitoso, todos los estudios que teníamos nos decían que el producto iba a ser un éxito, el cambio de la botella, el sabor, la suavidad, en ningún momento queríamos sacarlo como lo había hecho Polar que era la parte calórica, o dietética, que no te engorda o tal y que se yo, ya nosotros sabíamos que en el resto del mundo todo eso no había funcionado, y más bien el concepto Light era un concepto mucho más light pero en cuanto a estilos de vida, en cuanto a ¿sabes? disfruta y vive tu broma tranquilo, y no tiene nada que ver con que tomas esa porque no quieres engordar, ni nada por el estilo, ¿ok?.

Sacamos el producto, sabíamos que iba a ser exitoso, jamás nos pudimos imaginar lo rápido que iba a ser el éxito, y les puedo decir que el estimado que teníamos para el primer año lo vendimos algo así como en un mes, una cosa así por el estilo, así de fuerte fue la cosa.

Estamos hablando de un producto, la competencia por lo menos el producto más parecido tenía 4 ½ % del mercado, hoy en día Regional Light solamente tiene el 18% del negocio a nivel nacional. Entonces realmente fue muy fuerte y le puso muchísima presión a la compañía. Productos como Polar Light, al nosotros no tener como responderle al mercado, porque sencillamente se copó la capacidad de producción, y no teníamos como afrontarlo; ya cuando al consumidor toma la decisión "ah no, yo quiero una Regional Light" y te dicen "no hay", entonces "bueno deme una Polar Light", pensando que va a recibir algo bastante similar o algo por el estilo, Polar Light llegó a tener casi el 12% del mercado por la falta del producto de Regional Light, obviamente mientras nosotros empezamos a hacer las inversiones en planta, poder tener más producto, todo esto se revirtió y Polar Light bajó hasta tener hace 4 o 5 meses 2.6, 3.2 de participación en el mercado. En donde en el período de Noviembre del 2000 a hoy Polar ha debido relanzar el producto tres veces a ver si lo puede aguantar todavía, y el último relanzamiento es en donde sí lo lleva a botella transparente; se han metido en muchísimos cambios de precio, hay muchas ofertas a nivel del consumidor para ver si de verdad pueden introducirlo y que tenga la aceptación que ellos quisieran que el producto tuviera, yo diría que en este momento es muy temprano para decir si van a tener éxito o no van a tener éxito. Nosotros seguimos creciendo, Regional Light todos los meses el producto sigue vendiendo un poquitico más que el mes anterior.

¿Qué pasó aquí con esa incorporación de Regional Light?, si lo vemos desde el punto de vista de color de botellas, previo a Regional Light, casi el 100% de las botellas eran ámbar, todas, no casi no, 100% de las botellas eran ámbar; hoy en día las botellas ámbar son apenas el 25%, tienen el otro 74% en botellas transparentes, más o menos un 1% en una botella verde, que fue el relanzamiento de Solera.

Si lo vemos como productos suaves, en términos generales, que han sido todos los productos que han salido después de Regional Light, estamos hablando de que los productos suaves representan hoy 4,5,6, casi el 70%, 72% del negocio, ahí están Polar Ice, Regional Light, Regional Cool, Brahma Light, Brahma X, Polar Light, básicamente.

¿Los segmentos de alguna u otra forma están estables?, no se siguen de una u otra forma moviendo, los productos light siguen creciendo, los productos intermedios en el caso de Cool, X, y Ice también siguen creciendo, las Pilsen que son los productos tradicionales si siguen bajando quizás con menos grado, con menos agresividad que en el pasado, pero de ser el 95% del negocio pasar a ser el 28-30% del negocio eso es ya bastante fuerte.

¿Eso a qué ha llevado?, eso obviamente ha llevado a un consumidor que está mucho más despierto, a un consumidor que si bien en el pasado estuvo acostumbrado a tomar lo que las empresas les daban, hoy en día el consumidor con la variedad de productos que tiene puede realmente escoger, y lo está haciendo; hoy en día efectivamente tienen

cualquier cantidad de opciones de cerveza, hay dos productos que efectivamente desde el punto de vista de percepción quizás son los dos productos más preferidos de todos los demás, y ahí estamos hablando de Polar Ice y Regional Light ¿ok?, cada cual tiene sus consumidores leales y fuertes, los productos son totalmente reconocidos, los productos de una u otra forma, si tu eres consumidor de Polar Ice y por casualidad no consigues tu producto tu segunda opción va a ser Regional Light y viceversa funciona igual, aun y cuando los productos entre si no se parecen, no son iguales en términos generales.

Regional Light, otro cambio, hay más mujeres en el consumo de cerveza de lo que había previo al año 2000, Regional Light introdujo realmente o ayudó a que la mujer participara muchísimo más dentro del mercado cervecero, bueno porque a la mujer le gusta no solamente el sabor de Regional Light, le gusta la botella transparente, le gusta como ella se ve con la botella transparente, e hizo que efectivamente la mujer empezara a participar un poco más de lo que es el mercado cervecero, y lo cual en el pasado efectivamente no era así.

En Venezuela todo el mundo toma cerveza, ¿cómo es el consumidor de cerveza?, como el venezolano, tal cual, no hay grandes diferencias, si lo ves desde el punto de vista sociodemográfico es así, el venezolano toma cerveza, una de las razones por las cuales toma cerveza: por el precio, hoy en día la cerveza es más barata que un vaso de agua, o que un agua mineral, te vas a un restaurant y muy seguramente pides una cerveza y es más barata que un jugo natural, igual más o menos a un refresco.

Eso ha sido manejado así de una u otra forma por la competencia, los cuales han llevado el liderazgo del negocio por muchísimo años, y en donde la gran fortaleza de una u otra forma en las empresas son los productos retornables, en donde de una u otra forma y al final lo que vendes es el líquido no el costo de la botella, y eso permite de una u otra forma que el precio efectivamente sea un poco más económico que todo lo demás: cuando tu compras un agua mineral, tu no estás pagando por el agua solamente, tu estás pagando por el agua, por la botella, por la tapa, por la etiqueta, por una cantidad de cosas, en el caso de la cerveza al casi 85% del negocio moverse a través de lo que nosotros llamamos productos retornables, el consumidor lo que realmente está pagando es el líquido, porque la botella es una botella que dentro del proceso de producción la botella retorna a la compañía, se lava, se tienen todas las cosas adecuadas en cuanto a higiene, se vuelven a llenar y se vuelven a vender, y eso es un ciclo que obviamente hace que el costo de empaque sea muchísimo menor que el cualquiera de los otros productos.

Entrevistador: Usted nos dijo que por los estudios ustedes sabían que Regional iba a ser un éxito, eso era ¿porque sabían que el consumidor la estaba pidiendo? o ¿porque en los mercados internacionales ya se estaba dando esa idea de cervezas light, bajo esos criterios de suavidad, de sabor?, o ¿fue por el consumidor venezolano?.

Entrevistado: Yo diría que todo influye, en cuestiones de estudios de mercado, ya cuando sabes bueno este es el producto nuevo porque tu lo hiciste de esa manera o porque el consumidor realmente lo estaba buscando así, ¿ok?

Esa es una pregunta bien difícil, porque cuando a uno le preguntan, por ejemplo, en el caso de los helados, cuando yo trabaje con helados, tu le preguntas a cualquier persona qué helados le gusta o qué helado le gustaría, en Venezuela, en China o en Rusia, te contestan exactamente lo mismo, ¿cuáles son los helados que más me gustan?: mantecado, chocolate y fresa, lo único que varía es que uno te puede decir chocolate, mantecado y fresa, o el otro te puede decir mantecado, chocolate y fresa, o el otro te puede decir fresa, chocolate y mantecado, pero eso es porque eso es lo que conoce la gente ¿ok?.

Un ejemplo que yo siempre doy: Tío Rico lanzó hace muchos años un helado que cuando te lo metías a la boca explotaba, tenía caramelitos que explotaban en la boca, ¿eso te lo puede pedir un consumidor?: no, eso fue un loco dentro de la compañía que se le ocurrió y dijo si esos caramelitos existen, ¿esos caramelitos no se los podemos meter en un helado?: si, bueno vamos a probar, nos parece bien interesante, entonces una vez que lo tienes, tienes los prototipos y los tienes desarrollados es que expones al consumidor a ver que le parece; entonces ahí el consumidor te dice: eso es una maravilla, ¿pero era una necesidad del consumidor?: no, la necesidad básica del consumidor en ese caso era comerse un helado, refrescarse, que si le dabas mantecado, chocolate y fresa era exactamente lo mismo, pero entonces la gente mete un poquitico más de sabor, no sé lo que tu quieras.

En este caso es exactamente igual, si tu le preguntabas a toda esta gente que había nacido, crecido, vivido, desarrollado, etc, con Polar, en donde cerveza en este país es igual a Polar, y le preguntabas ¿qué quieres tu de una cerveza?: quiero una Polar, y la cerveza tiene que ser así, estos son los parámetros, y la botella tiene que ser ámbar porque protege y broma, y te hubieran pintado una Polarcita. Y en el caso nuestro queríamos romper muchas cosas, entonces es ahí donde empiezas tu a ejercitar, a inventar o a crear, chévere vámonos por aquí, vámonos por allá o por allá, la gente dice que le gusta esto, esto y esto, vamos a tratar de hacérselo así, tienes los prototipos, vamos a empezar.

Para el desarrollo de la fórmula de Regional Light, si mal no recuerdo, se hicieron 5 pruebas a nivel de consumidor grandes, para llegar a todos los ajustes que se querían llegar, pero los tienes que exponer, porque si no los expones sencillamente te dan lo que ellos conocen, ¿ok?

Otro ejemplo de otra categoría, que es los helados, uno de los helados más exitosos de Tío Rico que fue el Fruyok que era un helado de yogurt en un palito redondo; si ustedes ven los estudios de mercado que se hicieron previos a ese producto, ¿qué te decía la gente?, que el yogurt tiene que ser un vasito, cuando profundizas sobre el estudio, ¿por qué el consumidor te decía que el yogurt tenía que ser en un vasito?, porque es a lo único que ellos han estado expuestos, ellos no han estado expuestos a otra cosa; entonces tratas de leer al consumidor y entenderlo realmente, y entonces haces lo que realmente tu creas que después va a funcionar. Y entonces, aquí chévere, si por costumbre el individuo te está diciendo que el yogurt tiene que venir en un vasito, bien, pero yo no quiero la costumbre, yo quiero darle una cosa totalmente diferentes, y entonces es ahí donde la compañía toma la decisión: no vamos a ir en un vasito porque el vasito es más de lo mismo, vamos a ir y vamos a presentárselo de esta manera; chévere se lo presentas de esa manera, lo expones, fantástico, le encanta, tal y que se yo, y bueno esa empresa tuvo todas las máquinas que tenía produciendo Fruyok casi por un mes seguido porque no se daba abasto.

En el caso de Regional Light fue casi igual, con el agravante de que montar una línea de llenado en una empresa como la nuestra estás hablando de un trabajo enorme, entonces no podías reaccionar tan rápido, entonces bueno la competencia se aprovechó. Hoy en día en el mundo entero no hay nada que no pueda ser copiado en un plazo de 6 meses, todo es copiable, y efectivamente a los 6-8 meses nació Polar Ice, nació Brahma Light, y nacieron todo el resto de los productos que de alguna u otra forma iban a competir con Regional Light.

Entrevistador: ¿Qué papel cree usted que ha jugado la publicidad, la imagen gráfica de Regional Light en todo esto?

Entrevistado: En un principio yo te diría que es extraordinariamente importante, nosotros diseñamos junto con la agencia una campaña y era nuevamente lo que era la parte estilos de vida y era sabor a primera vista, en donde lo que vendíamos era la transparencia, y todo eso funcionó por año y medio, dos años, el producto se dió a conocer muy rápido, incluso en sitios donde el producto ni siquiera estaba, empezamos a sufrir de hecho, si se puede decir, contrabando en todo el país, nosotros el producto no lo mandábamos para Oriente y resulta que tu ibas a Oriente y encontrabas el producto, eso si lo vendían a 4 veces el precio y cosas así por el estilo, era un producto que escaseaba tanto de que, voy a inventar un número ahorita, de que de repente una caja debería costar 7.000 Bolívares., pero entonces te llegaba un viernes y mientras más tarde era en la noche, más caro la vendían y llegaron a vender el producto casi a 22.000 Bolívares la caja, cuando en esa época debía costar, de repente, 7.000, 7.500 Bolívares.

Yo pienso que la comunicación, con la distribución, con la exposición al producto, de una u otra forma, en este mercado son tres cosas que se tienen que conjugar y en donde tú realmente no sabes quién pesa más.

ANEXO Y

FOCUS GROUP REALIZADO A 8 JÓVENES DE CARACAS PERTENECIENTES A LA CLASE ABC (13/02/2004)

Descripción de los participantes

Joven 1: Corina Fernández
Edad: 21 años
Zona de residencia: La Unión

Joven 2: Vanessa Rebecchi
Edad: 26 años
Zona de residencia: La Lagunita

Joven 3: María Silvia Socorro
Edad: 22 años
Zona de residencia: La Unión

Joven 4: Armando Álvarez
Edad: 27 años
Zona de Residencia: Manzanares

Joven 5: José Carlos De Oliveira
Edad: 27 años
Zona de Residencia: Colinas de Bello Monte

Joven 6: Roberto González
Edad: 26 años
Zona de Residencia: La Boyera

Joven 7: Jonathan Hernández
Edad: 26 años
Zona de Residencia: Alto Prado

Joven 8: Juan Francisco Ortín
Edad: 25 años
Zona de Residencia: La Trinidad

Moderador: Buenas tardes, mi nombre es María Teresa Carabaño, soy estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Muchas gracias por participar con nosotros en esta dinámica.

Lo primero que quiero que hagan es que de esta mesa que tiene aquí en frente, de estas bandejas con cervezas, tomen la cerveza que más toman o que más les gusta. Después que se la tomen por favor, la abren, la beben, la disfrutan.

Todos escogen sus cervezas, se las pasan, hacen breves comentarios, abren sus cervezas y comienzan a tomar.
Moderador: ¿Ya todos la probaron?
Integrantes: Si!
Moderador: Ahora por favor me contestan estas preguntas individualmente (se les entrega el Reactivo 1)
Comentarios de fondo
Se reparten los reactivos y los bolígrafos.
Moderador: Por favor lo llenan individual. No se copien.
Risas y dudas
Moderador: Esto es libre, ustedes escriben
Integrante: Me siento en un examen, dime la tres de pana, ¿qué pusiste en la dos?
Murmullos
Asistencia en las preguntas
Dudas
Mucha confusión acerca de las respuestas, no saben que poner. Comentarios
Terminan algunos
El grupo comienza a apurar a los demás
Moderador: Ahora antes de seguir con la dinámica, les quiero decir que todo está siendo grabado para usos académicos, no se preocupen, porque esto lo necesitamos para a partir de aquí continuar con la investigación del trabajo de grado.
Les cuento que la dinámica es para que todo participemos, siéntanse cómodos de decir lo que piensan con relación al tema del focus, lo único que les pido es que respeten el derecho de palabra, es decir, cuando hable uno, por favor no hable el otro encima, porque está siento grabado y es un desastre después todo.
Ahora quiero que todos nos presentemos, digamos nuestra edad, qué hacemos con nuestras vidas, comienzan libremente.
Me llamo Roberto González y soy Odontólogo, tengo 26 años
Me llamo Armando Álvarez, tengo 27 años, y estudio en la Metropolitana Ingeniería de Sistemas
Mi nombre es Corina, tengo 21 años y estudio Comunicación Social en la Católica
María Silvia, 22, y estudio Comunicación en la Católica
Mi nombre es Juan Francisco, tengo 25 y tengo una distribuidora
Mi nombre es José Carlos De Oliveira, tengo 27 años y soy odontólogo
Mi nombre es Vanesa Rebecchi, tengo 26 años y soy abogado
Mi nombre es Jonathan Hernández y estudio Electrónica, tengo 26 años
Moderador: Mi nombre es María Teresa, tengo 22 años y estudio Comunicación Social en la Católica
Mi nombre es Claudia, tengo 21 años y estudio Comunicación Social en la Católica
Moderador: Ok ahora vamos a empezar a hablar de, después de que tomaron la cerveza, quiero que me cuenten por qué escogieron esa cerveza.
Porque es la que siempre tomo
Porque es la que más me gusta
Porque es suave, no empalaga, es refrescante, me cae bien
Porque…
Mañana tengo que trabajar y me cae bien

No pega
No pega
Si yo empecé a hablar ¿por qué me interrumpes? (*bromea)*
Disculpa
Nunca la tomo porque nunca la consigo en ningún lado
Yo considero la agarré porque me gusta sobre todas las demás
Escogí esta porque es la que más me gusta de las que hay acá
Moderador: Ok. ¿Qué hacen a estas cervezas sus favoritas?
Sabor
Que es suave
Sabor
Indiscutiblemente el sabor
Moderador: Y ¿a qué sabe?
A cerveza
Realmente no sé a qué sabe, pero es buena
Sabe a cerveza pero más suave
Sabe a cerveza pero suave
Refrescante
Moderador: ¿Es amarga?
No
No
No
Suave
Tiene un toque amargo, pero un toque
Pero es menos amarga que las demás
Moderador: ¿Qué las demás cual?, ¿Cuál de las demás?
Que la Regional Light
Y no me embucha, no siento un espumero así
Pasa suave
Moderador: Después de que toman la cerveza ¿qué efectos tiene la cerveza en ustedes?
Me rasca
Es sabrosito
Después de unas cuantas
¿Después de cuantas?, ¿de la primera?
Moderador: No, no, tu te tomaste la cerveza, en ese momento ¿ qué efecto?
Con una no, nada
Después de las 10 cervezas te pones sabrosito
Simpaticona
Alegre, alegre
Moderador: ¿Después de varias?
Bueno, pero eso de que refresca tampoco es…
Claro que refresca
Refresca, pero tengo mucha sed y yo no tomo una cerveza, tomo agua, u otra cosa
Pero cuando estas en la playa tomas cerveza
Pero porque estoy buscando entonarme también ¿entiendes?
O sea tiene una doble función

Le da más tonalidad a un momento social
No, hay veces que nada más nos llevamos una caja, o vamos cuatro y nos llevamos cuatro cajas y no nos rascamos
Bueno, pero no vamos a llevar agua para la playa
Y es más fácil llevar cerveza porque todo el mundo toma casi siempre
Exacto, excepto los que están haciendo dieta y no tomen
Light
Moderador: La siguiente actividad es que nos vamos a imaginar que estamos en un restaurante, en un sitio nocturno, en un local, en lo que ustedes quieran y estamos pasándola chévere con los panas y llega el mesonero y le vamos a pedir la cerveza que siempre tomamos, entonces aquí está la mesonera y en orden quiero que le digan qué cerveza quieren.
Una mesonera pasa entre los integrantes y les pregunta qué cerveza desean tomar. Si la respuesta es Polar Ice, la mesonera responderá que ya no hay.
Mesonera: ¿María Silvia qué cerveza quieres?
Polar Ice
Mesonera: Ya no hay
Bueno una Regional Light
Mesonera: Corina
Regional Light, si no hay Ice
Ahhh, ya no hay Ice
¿No hay?
Ya no hay Ice
Mesonera: Juan Francisco
Quiero una Polar Light
Mesonera: Vanessa
Brahma X
Agghhhh
Mesonera: Jonathan
Polar Light
Una Ice, si no hay, Regional Light
Mesonera: Roberto
Una catira, Regional
Mesonera: ¿Regional Regional?
Si, todas son para mi porque a nadie le gustan
Moderador: Estaba escuchando que cuando María Silvia pidió Polar Ice y escucharon que no había se corrió la voz entre todos y dijeron no hay Ice, ¿qué es lo que le ven a esta marca que es su primera opción a la hora de pedir cerveza?
Que es suave
Creo que es la que mejor cae…tomas más frecuente teniendo una Ice delante que otra cerveza
Para mi es la que mejor sabe
No me embucha, importante cuando voy a tomar cerveza porque si no me tomo tres y ya
Yo apoyo esa moción
Entonces no me embucha
Moderador: O sea ¿con la Ice tomas más cerveza?
Exacto, correcto

Moderador: Ustedes me conocen y ustedes saben que yo de cerveza estoy raspada en la materia. Entonces quiero que me cuenten, yo sé que está repetitiva la cosa, pero quiero que sean más específicos en el caso de Polar Ice, lo que sienten, a qué sabe, cómo es la espuma, todo sobre Polar Ice
Repito que es suave
Poca espuma
Exacto que cuando la bebes no sientes todo el espumero, sino que son unas burbujitas suavecitas
Es más cuando la vierten en el vaso hace muy poca espuma, no tienes aquel espumero que te da ratón
No es tan amarga como otras, sino es como más suavecita, que eso agrada mucho, porque lo otro a mi personalmente me da más sed
No es tan amarga como la Brahma, porque la Brahma a veces pega en el primer trago, esta pasa más suave
Eso de pásala suave es un buen slogan
Yo creo que ya han dicho todo más o menos de lo que es la cerveza en si
Moderador: Ok entonces ahora nos vamos a imaginar que Polar Ice es una persona que anda por ahí por la calle, entonces ¿cómo es esa persona?, tanto física como su personalidad
Si es mujer, rica
Moderador: ¿Rica en qué sentido?, ¿rica monetaria o rica que está rica?
Que está rica
Que tiene las lolas, que tiene las nalgas
Que tiene todos los jugueticos
Y si es un chamo…
Será amanerado
Risas
Un tipo fino, un tipo chévere, un pana pues
Pedroso
Yo no me la imagino como hombre, ni como catira tampoco, Catira es Regional, quizás de repente una morena
Como yo
Exacto
Risas
Yo creo que como Norkis
Moderador: Ahora pasemos a la siguiente pregunta, ¿a qué personaje famoso se les parece?
A Norkis
Ahí esta
Eso no es famoso, o sea famoso a nivel mundial
No importa
Ella es suficientemente famosa para nosotros
Bueno, a Cristina Aguilera con el pelo oscuro
Discuten entre todos
A mi se me parece a Norkis
Yo me la imagino como un chamo, un pavo
Juan Barreto
Risas
Moderador: Juan dime tu, ¿Por qué se te parece a Norkis?

Porque es rica y Norkis está rica, es suave y Norkis parece tener la piel suave, y me agrada igual que Norkis también me agrada, o sea una asociación pues
Moderador: Y en el caso de Pedroso ¿en qué se te parece?
Lo asocio con la propaganda
Porque es sabroso pues
Risas
Moderador: Y ¿a que joven famoso se te parece?
No sé no le pongo cara, pero…
A un pavo bello
Sharon Stone
Moderador: ¿Por qué?
No, se parece como a Julia Roberts
No, yo digo Norkis porque…
Julia Roberts
Si a mi también
Moderador: ¿Por qué?
Porque es así como elegante, fresca, a mi también se me parece, y no es catira
A mi no se me podría parecer a nadie más que no fuera alguien venezolano, porque Polar es demasiado venezolano, ¿entiendes?, no me cabe en la cabeza que sea otra cosa, siendo venezolano
Por eso, Norkis es la propia
Exacto
No, se puede exportar
No, yo me lo imagino, ¿se llama Juan Carlos García el de las novelas de RCTV?
Si
Bueno yo me lo imagino un pavo así, lindo
Noo, como cosita rica
Risas
Moderador: Ok, entonces vamos a aclarar, ya sabemos a qué sabe, cómo es, a qué se parece. Ahora quiero saber ¿con qué acompañan la cerveza cuando la están tomando?
Con snaks
Ohhh
Risas
Con tosticos, platanitos
O también con unos pequeñitos, una parrillita
Una parrilla cae muy bien
Nada más venezolano que una cervecitas con una parrillita
Con un merey, unos manisitos…
Con tequeñitos
Pistachos
Unos pistachitos
Moderador: *Aja*, y¿toman solos en su casa o con sus amigos?
Si tomas solo eres un borracho
Eres alcohólico
Risas
Tomo socialmente

En compañía
En compañía generalmente
Moderador: Y ¿dónde la toman?
Depende, si la gente está mi casa, pues en mi casa
Por lo general en mi casa siempre hay
En cualquier lado
Yo lo tomo en el baño a veces
¿De verdad tu vas al baño con una cerveza?
Cuando llego de la playa, directo a bañarme me llevo mi cerveza adentro del baño también
Excelente, voy a ver qué es eso
¿Bañandote y vaina?
Tampoco así…
Mijo pero suelta esa
Moderador: ¿Y con que frecuencia toman la cerveza?
Dos veces a la semana
Eso, más o menos
Una vez a la semana
Dos
Tomo dos tres veces a la semana
No, tres no, dos
María Silvia di la verdad
Roberto cuando empezamos a beber desde el lunes, bebemos toda la semana
Bueno pero por eso, todo depende…dos
Los fines de semana
Moderador: Y ¿en qué cantidad?
A veces cuatro cinco cajas, depende del día…
Risas
Muchas, muchas
Normalmente dos cajas
Dos cajas dos personas
Moderador: ¿Por persona?
A no, no, por persona…
Una caja
Unas diez
Unas diez
Unas diez
Hasta que está rascado, yo tomo hasta que me rasco en serio
Moderador: Aja, por lo menos en el caso de Polar Ice, ¿cuántas gaveras de Polar Ice compran?
Tres
Moderador: ¿Para cuantas personas?
Siempre es más de lo que podemos comprar de repente de Polar normal o Regional
Es que depende de la ocasión
Yo creo que lo máximo que yo me puedo tomar son quince
No…
Yo creo que lo máximo por persona son 36

Por ejemplo en la playa se deja colar demasiado, y uno bebe demasiado, y uno bebe demasiada cerveza
No tanto porque se calienta también
Estás loca
Una caja entre tres personas
Claro
Dos, tres personas
Lo normal
En una discoteca pues, diez cervezas
Moderador: ¿Doce botellas…diez botellas de cerveza Ice?
No de Ice es demasiado poquito, si fuera cerveza cerveza, pero Ice…
No yo creo que diez es..
No, diez más o menos
Diez me las tomo ahorita
Si vas para una discoteca te tomas diez cervezas
Moderador: ¿Y de Pilsen cuántas son?
Lo mismo
No
Es que menos porque es lo que dice Juan
Yo me embucho
No
Me tomaré seis
A mi me embucha cualquiera si está caliente
Es que yo me tomo más de 10, me tomo 20 Ice, muerto de risa
Moderador: ¿Por qué?
Porque me gusta y no me rasca…
Uyy que resistencia
Pero de Polar normal 12, y hasta la mitad porque embucha más
Y termino con un roncito
O un tequila
Moderador: ¿Pero te llega a prender?
La Ice casi nunca
Nunca
La Polar termino ebrio
Claro que si
A mi si me prende
Yo con Ice…
Claro que prende, con 10 cervezas te prendes
Tu porque eres una mami
A mi porque no me dejan, cuando me tomo 10 ya me ponen a dormir…
Risas
Moderador: Ok, ahora vamos con la segunda actividad, nos vamos a volver a imaginar que estamos otra vez en un local, reunidos con unas personas, y, llega otra vez la mesonera a que ordenen la cerveza, entonces…
Una mesonera pasa entre los integrantes y les pregunta qué cerveza desean tomar. Si la respuesta es Polar Ice, la mesonera responderá que ya no hay.

¿Otra vez?
Mira amiga la misma ronda
Risas
Mesonera: ¿María Silvia qué quieres tomar?
Regional Light
Mesonera: Ya no hay
Entonces no quiero
¿No hay Regional Light?
Polar
Mesonera: ¿Corina que quieres tomar?
¿No hay Ice?
Mesonera: No
Nos están jugando kikiriwiki…
Una…una ¿qué?, no sé, ¿qué hay?
Mesonera: Polar normal, Regional normal, Brahma, Brahma Light, Brahma X, Polar Light…
Brahma, wakala
Brahma X
Brahma, la normal, wakala horrible
Brahma es demasiado fuerte
Brahma X es demasiado buena
Es demasiado mala
Asco, nooo
Es como dulce esa vaina
Mesonera: ¿Vanessa que quieres tomar?
Brahma X
Las únicas 3 Brahma X que se ha tomado la gente, se las toma Vanessa…
Mesonera: Roberto ¿Regional normal?
Si, menos mal que ya me conocen
Mesonera:¿Tu Carlos qué quieres tomar?
Pásame el destapador
¿No hay ni Ice, ni Light?
Mesonera: Ni Ice, ni Light
No quiero nada
Ayyyyy
Se burlan
Noooo, deme un whisky, de doce para arriba
¿Hay Polar Light
¿Hay Polar Light?, ahhh bueno puede ser, puede ser Polar Light
Esa era mia, ¿queda otra Polar Light?, sino me la das a mi
Dame una Cool a mi
Yo quiero una Polar Light
¿Qué pasó con la Brahma X?
Mesonera: Ya te la di…
No
Mesonera: Ya te la doy. Toma Robert
Gracias mi amor

¿Polar Light hay?
Yo quiero una Polar Light
Nosotros tomamos rápido, pero no tan rápido
Discuten, hablan entre ellos
Moderador: Ok, para los que pidieron Regional Light y no hubo, ¿qué hace que Regional Light sea su primera opción?
Porque es suave como la Ice, para mi
Más femenina
Moderador: ¿Por qué es más femenina?
Porque es mucho más suave
Moderador: ¿Más suave que cuál?
Que las demás
Moderador: ¿Cuáles son las demás?
Polar Ice, Regional Normal, Polarcita…
Eso es porque le dan ratón todas las demás
Exacto
Por eso…
Eso no da ratón
A Robert la que menos le da ratón es esa, las demás le dan la ratón
¿No es la más suave?, ¿cuándo tu vas para una discoteca y pides Regional Light?, cuando no hay más nada que pedir
¿Qué???
Ya tomó demasiada cerveza
No
¿Cuándo tu pides Regional Light?
Cuando hay promoción
Cuando hay promoción o cuando es lo único que hay
Y ¿cuál es la que uno se toma cuando sale?
Esa
Regional Light
Siempre pedimos Ice
Moderador: ¿Si?
Siempre la primera opción es Ice
Además que es algo de marca, a mi me gusta mucho Polar….
Puede ser
Moderador: Y si no hay Ice, ¿piden Regional Light?
Si
O la que sea
No
No, no
Regional…
Regional Light puede ser
Yo pido Ice, Regional y después lo que haya, como ahorita, Brahma X para probarla
Moderador: ¿Y siempre las opciones son de las cervezas Suaves?
Si
Moderador: ¿Por qué?

Porque es suave
Por el sabor
Porque es la que mejor pasa, la que más, la que pasa más suave
O Solera, me gusta
A mi me gusta la Solera
Pero la Solera es fuerte
Solera es fuerte
No, pero la Solera es buena
Pero es fuerte
Pero es buena
No la pedíamos ¿por qué?, porque es más cara
Y es más cara
No la pedíamos era por el precio
Esa es otra cosa también, siempre va a estar en todos lados, pero no embucha, y es fuerte y te rasca
Exacto
A veces estoy buscando eso
Moderador: Bueno, pero sigamos hablando de Regional Light, quiero que me digan a qué sabe, porque todos han probado Regional Light, ¿verdad?, ¿a qué sabe?
Normalmente es más espumosa
Sabe a Coca Cola con Frescolita
Es un poco más dulce que la Light de la Polar
Para mi la Regional Light es la más suave de todas
Es más cebada que Ice
El sabor es como más aguado
Sabe más a cebada
Exacto
Y rasca menos
Esa si te puedes tomar una caja tu solo
Ahora eso del limoncito con la cerveza quedó fino, al principio se tomaba con limoncito, y el envase blanco excelente, transparente que digo, eso marcó pauta con las demás cervezas, porque antes de que saliera la Ice, salió la Light con envase transparente
Si por eso es que la compramos por el envase transparente
Se burlan
Totalmente novedoso
Novedoso, novedoso
Moderador: O sea, ¿fue un boom la Regional Light?
La catira Regional fue el boom
Moderador: O sea que la tomaban por cuestión de moda, por atractivo
Además era si, era cool
Yo las probé porque las promocionaban, porque era lo que todo el mundo tomaba, pedían eso y bueno una más
No, yo igual tomaba la Polar normal, muchas veces antes de tomar Regional Light
Moderador: Y por lo menos en el caso cuando se puso de moda Regional Light, cuando salió, que de repente se desapareció porque hubo problemas con la distribución, y ustedes iban y

pedían Regional Light, y les decían que no había ¿qué tomaban?, ¿regresaban a tomar Pilsen o preferían otra cosa?
Ron
Ron
Moderador: O sea no regresaban a la Pilsen
No
Pilsen no
Otra Light, Polar Light o Ice
No, pero es que la Polar Light era demasiado mala, al principio era demasiado mala, o sea era tomar o Regional o Polar, en mi caso
Moderador: Ok, ahora quiero que describan como hicimos con la Ice, la personalidad de Regional Light
Esta buena
Disculpa, otra vez la pregunta
¿Cómo?
Moderador: La personalidad, igual físico y…
A la catira
La catira
Moderador: ¿La Regional Light?
La Catira Regional
Ya no hay que imaginársela porque ya está la que es
Ya te lo dieron para que te lo imaginaras todo
Ya esa es la figura, ya esta…
Tanto como la Regional normal que viene con la catira incluida ya en la botella
Moderador: O sea, para ti Regional Light y Regional, ¿las dos son la catira?
Si, exactamente
Si
Moderador: Y por lo menos, la catira no tiene rostro, pero si tu le tienes que poner un rostro…
Es que la catira es Regional
No, no, yo le pongo el de ella porque ya la he visto
Yo me la imagino como…
Que combine con el cuerpo
No vale
Moderador: Si tuvieran que ponerle rostro a la catira de un personaje famoso…
Yo, yo la he visto, es medio flaquita, pero está chévere igual
(Hablan todos al mismo tiempo, no se entiende)
Britney
Britney, una catira que está buena
Yo sé que debe tener algún sentido no mostrar la cara de ella ¿no?, pero…
Bueno dejarlo a la imaginación
Ajá, dejar a tu imaginación, pero yo si se la hubiera puesto para…porque a veces te pones a imaginar y dices no tiene cara, y ¿si tiene cara de perra o algo así?
Como Norkis
¿Y tu piensas esa vaina?
Exacto, yo no pienso en esa vaina

Con lo que yo veo ya es suficiente, o sea por qué tu le vas a poner cara a esto (*señala una imagen de la catira*)
Yo quisiera…
La gente decía que y que era un hombre…
Ahhh eso, esa vaina también…no no y que tiene cara, de cómo es, de perra
Esa fue la gente de Polar que corrió eso
No te metas con Polar, esa es tremenda empresa
Pero sería que ellos mismos…
No como los Cisneros que son unos corruptos todos, golpistas
Risas
Fascistas
Ya está haciendo efecto la cerveza
¿Cuántas cervezas llevamos?
Moderador: Ok, por lo menos cuando la mesonera les dijo que no había Regional Light o Polar Ice, ¿por qué la cerveza que pidieron es su segunda opción?, por lo menos en el caso de Polar Ice, ¿por qué Regional Light es su segunda opción?, ¿es lo mismo?
Porque también es suave
Es lo que más se asemeja
Exacto
Esa es la palabra
Que es lo más suavecito, de lo que hay es lo más suavecito
Si la mesonera hubiera sido una cosa así parecida a la de Regional, yo hubiera pedido Regional
Risas
Moderador: Entonces vamos a hacer algo rapidito rapidito, vamos a ir describiendo cada una de las cervezas, si yo les digo Brahma X
Asco
Demasiado buena
Mala
Asco mala, malísima
Mala, mala, mala
No, es buenísima porque tiene alto grado de alcohol, no es fuerte como la Solera. No la venden en ningún lado, por eso yo la escogí, porque nunca la consigo
Es más amarga que las otras
No vale
Moderador: Para los que les parece mala, ¿por qué?
El sabor
Exacto, el sabor es malo
Es como dulce
A mi no me gusta, o sea, es demasiado dulce
Ni me acuerdo a que sabe
Esa cerveza embucha para mi
Además, si no sé, es mala, mala, mala…me la tomo si no hay más nada que tomar, y sigo porque me rasca más porque es 5.5
Ni siquiera, antes de tomar eso tomo un ron o cualquier otra cosa
Pero vamos a hacer algo, yo voy a abrir otra Brahma X y todo el mundo la prueba
Moderador: Ok, ahora, Regional Pilsen, ¿a qué sabe?

A cerveza
A cerveza exacto, es muy muy cerveza, es como la Pilsen
Es como la Polarcita normal, pero mejorada
No sé si mejorada, bueno si porque…
No te da malestar estomacal, te cae mucho mejor
Al día siguiente no te afloja, ¿sabes?
Risas
Lo que pasa es que la Polar, Pilsen normal, te afloja el estómago
Pero es que todas las cervezas tienden a aflojar
No
Pero ésta no te afloja para nada
Moderador: Una pregunta, ¿su sabor es suave como el de la Regional Light?
Es muy parecido
Si es suave, no embucha para nada
Es más suave que la Pilsen de la Polar
Moderador: Ok, ya que estábamos hablando de Polar Pilsen ¿a qué sabe Polar Pilsen?
Es amarga, es fuerte
Si
Exacto, es la más fuerte de repente del mercado, yo creo
El sabor es como más espeso que una light
No sé si hoy en día tanto como hace un tiempo cuando la tomaba más…
Pero estaba saliendo mala
Si, estaba saliendo mala
Me afloja el estómago
La Polarcita la dejamos de tomar porque estaba saliendo mala, no porque sabe mal, porque no sabe mal, sino porque estaba saliendo mala, a todo el mundo le caía mal
Bien desagradable
Moderador: Y en el caso de Polar Light, ¿a qué sabe?, o sea, ¿cómo es esa cerveza?
Agua
Aguaita
Suave, suave
No tiene vida con Regional Light, ni con cualquier otra cerveza light
Muy suave, demasiado suave
A mi me parece aguada, no suave, aguada, a mi me sabe como a agua con…
A mi no me parece aguada
Antes de tomarse una Polar Light es preferible tomarse cualquier otra cosa
No mira Polar Light era mala, pero ahorita esta saliendo buena, por eso estoy tomándola ahorita
Moderador: ¿Y Regional Cool?
Asco, eso tampoco
Malísima
Tan mala como la Brahma X, o peor
Es horrible, esa si es horrible
Es demasiado aguada
Es como ponerle azúcar a la cerveza
Malísima es
Si es muy mala

Nunca la he probado
Tan mala como la Brahma X o peor
En realidad casi no la he probado
Es mala
Moderador: ¿Y Brahma Light?
No me gusta la Brahma
Exacto
A mi tampoco
Moderador: ¿Ninguna de las Brahma?
En tal caso la Pilsen, pero las demás…
La Brahma X es demasiado dulce
Exacto en tal caso la Pilsen de la Brahma, todavía más o menos
Es como la X esa, es nula
Moderador: O sea, para ti, si te dicen que solo hay Brahma ¿no consumes cerveza?
Si, si te la tomas…
Consumo otro licor
Mira acabo de tomar una cerveza Regional y el sabor es muy diferente a la Polar Light que estaba tomando
Es horrible
No es horrible, pero sabe como más a cebada
Exacto eso
Sabe muchísimo más a cebada
Es muy maltosa, sabe más a malta
Eso, eso exacto, es muy maltosa, o sea parece que me estuviera tomando una malta
Moderador: Y por lo menos cuando toman Polar Pilsen y después pasan a tomar Polar Ice o al revés?
Menos amarga la Ice, menos espumosa, menos todo
O sea, si vas a hacer el cambio hazlo rascado, no se nota tanto la diferencia
Te embuchas muy rápido
Te embuchas rápido
Sientes aquí un bojotero ahí
¿Qué bojotero?
¿Cómo?
Sientes un bojotero ahí en la garganta
Moderador: Ok, ya hemos hablado bastante de cerveza, ya han dicho cuál es suave, que son aguadas, que saben mal, ya sabemos cómo toman la cerveza, cuáles son los efectos, pero necesitamos saber…
Más?
Moderador: Si más, ¿cómo son las persona que toman cerveza?, el consumidor típico
Regional es camionero
Regional es demasiado para camioneros…
Mecánico
Moderador: Vamos por orden…Empezamos por Regional Pilsen
Camionero
Yo me la imagino borrachito de esquina con la panza así
Ese borrachito de esquina toma ron

O aguardiente
Yo me lo imagino como la pareja de la catira
Como la Flama (*local nocturno de baja calidad*)
Yo me la imagino como el propio maracucho, o sea el propio zuliano que toma cerveza Regional y más nada
Un gordito ahí todo mamarracho
Moderador: Y ¿por qué?, ¿por qué te imaginas que es un maracucho panzón?
Porque la gente allá en el Zulia toma es Regional, no toma otra vaina
Moderador: Y por lo menos tu María Silvia que dices que es de mecánico, perdón, de camionero
Porque el que le repara el carro toma esa cerveza, porque tiene buen gusto
Además es demasiado difícil conseguir una Regional normal en un local nocturno
Moderador: ¿Por qué?
Porque no hay, no hay
Porque tenían problemas con la distribución y la cuestión
Hay más Regional Light que la otra
Yo apoyo lo del mecánico o camionero por la imagen de la catira, tu llegas a un taller mecánico y lo que tienen es una tipaza ahí en bikini con unos lolones
Eso, en todos los talleres mecánicos está la catira
Rico papá
Ya va, ya va, un momentito la catira está bien buena…
Moderador: Ok, ahora ¿cómo es el consumidor de Polar Ice?
Joven
Moderador: Además de joven
No, adulto contemporáneo
Joven, totalmente joven, totalmente joven
Yo me imagino un poco de pavos
Si es pavo
No, es más sobrio
Eso, no es joven, es sobrio
A mi me parece, es un producto que me parece que es femenino
No
No
A mi no
A mi si me parece
Femenina eres tu…
Moderador: ¿Les parece qué es hombre?
Hombre, yo lo veo hombre
Mujer
Para hombre
Yo también lo veo hombre
Tu piensas en Regional en una mujer como la catira, pero yo te doy Polar Ice…
Ice no pienso…no lo asocio…cuando es una Polar, si es una Regional si lo asocio con…, pero por la publicidad pues, pero con la cerveza no, a menos que me la esté tomando con una chama que tal, y puede ser que la asocie con la chama con la que estoy
Moderador: Y en el caso de Polar Pilsen, ¿quienes toman Polar Pilsen?

Yo
Los jóvenes
Pedroso
Los machos
Moderador: ¿Cómo es Pedroso?
El típico venezolano
Ese si es el propio mecánico
Ese si es el típico venezolano, o sea, jodedor, echador de vaina, montador de cachos, este… jugador de domino, el tipo que se la come sin ser el más bonito de la partida, es el tipo con más personalidad
También ese tipo de cerveza lo que es la Polar Ice o la Polar normal influye mucho el precio…
Exacto nadie ha hablado del precio
…Entonces casi siempre tu vas a ver una persona, un trabajador mecánico o x persona que no tiene la misma, cómo te digo...
Capacidad económica
…El mismo poder adquisitivo que tiene un joven casi siempre van a buscar ofertas, y casi siempre las ofertas son las cervezas que no se venden, y las cervezas que no se venden son ya las cervezas que si la Polar normal, la Regional hace muchas promociones, la Brahma también hace muchas promociones, por eso es que también tu ves que todo lo que es mecánico, todas esas personas toman eso por las promociones que hay de las cervezas
Por lo menos Roberto toma petróleo si le das una bandana
Risas
Moderador: Y el consumidor de Regional Light ¿cómo es?
Femenino, totalmente femenino
Femenino, yo creo que es femenino también
Mira si me vas a seguir preguntando dame más Polar Ice, porque si no…
No hay
Moderador: ¿Y Polar Light?
Polar Light es muy poca la gente
Polar Light es patética vale, esa no viene al caso
Es una cerveza muy, muy suave…
Nadie pide Polar Light, para tomar Polar Light toman Polar
No todas las personas se toman una cerveza que a la final no te hace nada, porque mucha gente toma la cerveza para estar alegre, que te puedo decir, entonces esas cervezas son unas cervezas muy muy suaves o sea para mujeres, que son mujeres que no beben mucho
Eso Polar Light es para mujeres
Pero es que antes de tomar Polar Light, la gente pide Ice
Por eso
Hay muchas mujeres que te piden Regional Light, por lo suave de la cerveza, que no es una cerveza…
Claro
Yo Polar Light la asocio con el comercial de ayy estoy gorda!, me imagino una tipa así , igualita de vacía, preocupada por yo no sé que más pidiendo una Polar Light
Moderador: Tenemos ya rato y me he dado cuenta que ustedes toman más cervezas suaves que es Ice, Regional Light, Brahma X, que las Pilsen, a excepción de Roberto, entonces quiero que

me digan ¿por qué consumen más las suaves desde que salieron las suaves?, ¿por qué dejaron de consumir las Pilsen?
Porque nos cuidamos
Es la misma razón porque es más suave, porque no embucha, porque es ligera
Por la moda también
Exacto también, también, por la moda, porque sale una cosa nueva y todo el mundo va para la nueva
Todo el mundo tiene que probar la Solera nueva
Moderador: Y por lo menos en el caso de la botella ¿les llamó la atención?, en el caso de las suaves, la botella transparente
A mi si me llamó, no te conté pues…
No a mi no me llamó la atención
A mi si me llamó
Claro que si
¿Cuándo tu tenías una cerveza que se veía la botella transparente?, nunca
Nunca, eso es verdad, llama la atención
Y decían que el color era ámbar precisamente para que mantuviera mejor la temperatura de la cerveza, entonces cuando rompen con ese paradigma, y te ponen una cerveza que fuera transparente, choca, ¿entiendes?, es como un primer golpe
Como si fuese un refresco esa vaina
A mi me gusta transparente porque veo el licor, a mi me gusta ver lo que estoy tomando, como un vaso, a mi me gustan los vasos transparentes para ver
Y es como limpio pues
Aja, se ve más limpio
Es como limpio
Se ve más fresco, la imagen entre una botella ámbar y una transparente es como más fresca
Exacto
Es más limpia, ¿entiendes?, o sea, incita a la bebida, totalmente, o sea en la playa si tienes una Polar oscura y tienes una Regional clara, tu te vas por la clara, porque eso te evoca al paraíso….
Moderador: Y una pregunta, el hecho de que puedan tomar más, de que con una Polar Ice se pueden tomar 15 cervezas…
Es una desventaja, gastas más plata
Depende porque las otras cervezas…
Moderador: Pero no en cuestión de precio, en cuestión de consumo, comparándola con la Pilsen, tu te tomas 15 Polar Ice y te tomas 5 Polar Pilsen
Ok a mi me pasa algo también por lo que siempre digo Ice, y es que con la Polar Pilsen o con otra Pilsen repito mucho
Claro, tiene mucho gas
Entonces…
Te embuchas
…Si, repites, empiezas a repetir y es muy desagradable erutarle a la gente en la cara, ¿entiendes?, entonces antes de hacer eso es preferible tomarte tu Light que puedes echar broma y tal…porque eso pasa, después estas erutando para adentro
Y estás tranquilo porque al día siguiente amaneces fino
No, y que es mejor que puedes tomar más porque puedes como alargar el rato

Que alargas el momento, porque yo me tomo 5 Pilsen y ya, asco, ¿sabes? estoy embuchada, no quiero tomar más, en cambio con una Light sigues
¿O sea te rascas más lento?
O sea el período donde estás prendido, gozón, sabrosón es mucho más largo que cuando te tomas las Pilsen, porque pasas así una raya demasiado fina entre estar sobrio y estar ebrio ¿entiendes?
Si porque en el consumo, cuando hacemos que si una parrilla, algo parecido si vamos a comprar 2 de Ice y no hay, igualito vamos y compramos 2 de otra, o sea no compramos ni más ni menos, lo que si diferencia es que te prendes más rápido o más lento
Te vas para otra licorería
También
No, yo no
Hay veces que no
Pero a veces vas, ay aquí no hay Ice vamos pa la de allá
Si pero si no hay aquí, entonces ya tu no vas…
Moderador: Bueno para ir terminando vamos a hacer todos como una lista de las preferencias, vamos a poner en orden cuál es la primera cerveza, la segunda, la tercera y así, entonces vamos a hacerlo en orden, cada uno va a decir sus tres opciones
María Silvia
Ice, Regional Light y Polar normal
Corina
Ice, Regional Light y después lo que venga
Roberto
Regional normal, Ice y Regional Light
Carlos
Polar Ice, Regional Light y Polar normal
Jonathan
Polar Ice, Regional Light y Brahma X
Armando
Ice, Polar Light y Regional Light
Juan
Ice, Polar Light y Regional Light
Vanessa
Brahma X,
Risas
Que nula
Ice y Regional Light
Moderador: Bueno eso ha sido todo, gracias por participar

ANEXO Z

FOCUS GROUP REALIZADO A 5 JÓVENES DE CARACAS PERTENECIENTES A LA CLASE DE (09/03/2004)

Descripción de los participantes
Joven 1: Jocelyn Areas
Edad: 30 años
Zona de residencia: Petare

Joven 2: Elizabeth Molina
Edad: 28 años
Zona de residencia: La Vega

Joven 3: William Centeno
Edad: 22 años
Zona de residencia: Antímano

Joven 4: Rafael Gorrín
Edad: 22 años
Zona de residencia: Las Minas de Baruta

Joven 5: Alexander Gorrín
Edad: 19 años
Zona de residencia: Las Minas de Baruta

Moderador: Buenas tardes, mi nombre es María Teresa Carabaño, soy estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Muchas gracias por participar con nosotros en esta dinámica.
Lo primero que quiero que hagan es que de esta mesa que tiene aquí en frente, de estas bandejas con cervezas, tomen la cerveza que más toman o que más les gusta. Después que se la tomen por favor, la abren, la beben, la disfrutan.
Todos empiezan a decir que no hay Ice, demuestran decepción. Hay que tranquilizarlos diciéndoles que si hay, pero están al fondo de la cava
Todos escogen sus cervezas, se las pasan, hacen breves comentarios, abren sus cervezas y comienzan a tomar.
Moderador: Ahora la abren, la prueban y llenamos esto
Se reparten los reactivos y los bolígrafos
Llenan los reactivos, hacen algunas preguntas
Moderador: Entonces ahora les voy a explicar lo que son las reglas de juego de la sesión, lo primero que vamos a hacer es presentarnos, todos vamos a decir nuestros nombres, nuestra edad y qué hacemos con nuestras vidas. Algo bien importante es que respetemos el derecho de palabra, es decir que no hablemos todos a la vez, porque como estamos grabando, luego cuando

se desgrabe si se habla todo a la vez perdemos muchas cosas y no entendemos quien dijo qué ni nada, entonces para que todo sea lo más ordenado posible, casi como en el colegio que levantamos la mano, bueno no tan extremo, pero lo más parecido posible. Entonces comenzamos presentándonos, ¿quién comienza?

Me llamo Elizabeth Molina, tengo 28 años y trabajo
William Centeno, 22 años y trabajo
Yo me llamo Alexander Rafael, tengo 19 años y hago de todo un poquito
Yo me llamo Rafael, tengo 22 años y trabajo de bartender
Mi nombre es Jocelyn A…, tengo 30 años, trabajo, tengo dos hijos

Moderador: Chévere, bueno entonces vamos a comenzar, después de que todos probaron la cerveza, quiero que me cuenten por qué de todas esas cervezas que estaban en la cava agarraron esa
Agarré Polar Ice porque es la que frecuentemente yo tomo, porque las otras me dan ratón
Risas
Bueno yo escogí una Polar Ice porque es la que más me gusta, la que es menos amarga, la que me embucha menos y la que disfruto más
Primero que todo a mi me gusta la Polar Ice, no me gusta mucho la cerveza, pero la que tomo es esa, porque me gusta el sabor y es verdad no te embucha, se siente una sensación agradable en la boca
Yo agarré Polar Ice porque las demás saben a malta, y no puedo tomar las demás porque me dan diarrea
Risas
Por lo menos eres franco….
La Light porque me gusta y, (*duda*), para no perder la línea
Risas
Moderador: Y cuéntenme algo, cuando ustedes toman la cerveza qué sienten, o sea, háblenme de la cantidad de espuma, del color, del sabor, un sabor peculiar a diferencia de las demás
Bueno la diferencia es que es menos amarga, es la que tiene un poquito menos de alcohol, porque la idea es disfrutarla, mas no embriagarse para hacer espectáculos
Risas
Y la mayoría de las demás tienen mucha espuma también
Si
La Polar, la que yo tengo (*Light*), si no está bien fría, la abres y es pura espuma
Esta porque tiene menos grado de alcohol…
Claro uno se siente embuchado, cuando llevas como 4, 5 cervezas ya no quieres más
Y la idea es disfrutarla, no..,
Moderador: Entonces ¿una de las cosas buenísimas que tiene la Polar Ice para ustedes es que pueden tomar todas las que quieran?
Si
Si
Para mi si
Moderador: Y al día siguiente ¿cómo se sienten?, se tomaron, bueno, una caja de cervezas, que se yo ocho cervezas y al día siguiente se sienten ¿cómo?, ¿perfectos?...

Yo te voy a decir algo, yo un día me tomé como 9 Polar y al siguiente día me estaba muriendo, pasé como tres días en cama que no me podía ni parar, ahora me tomo unas cuantas hoy y al siguiente día amanezco como si nada
No da ratón
No
Moderador: *Y por lo menos antes de que saliera la Ice y la Light ¿que tomaban?, la única opción de cerveza era Polarcita, Regional Pilsen y tomaban, cuéntame que sentías*
¿Cuándo tomábamos la Polar?
Moderador: Si
Es que yo tomo cerveza es ya de un tiempo para acá, y la primera vez que yo tomé, nunca me ha gustado el sabor de la cerveza Polar, y la primera vez que la tomé, bueno eso, me tomé nueve y no me quedaban las ganas, entonces prefería tomar otra cosa, pero cuando salió la Ice, la probé y me gustó o sea es la cerveza que yo bebo
Al siguiente día estabas con dolor de cabeza
Y jaqueca horrible
No, y esa cerveza daba hasta diarrea, dolor de estómago, vómito, porque mucha gente me ha dicho eso, que le daban diarrea, vómito, jaqueca
El dolor en la boca del estómago era horrible, yo me acuerdo que yo la pasé una vez
Demasiado amarga
Y fíjate tu, si tu bebes es para no sentirte mal, es para disfrutarla
Moderador: Claro. Bueno entonces ahora vamos a hacer la siguiente actividad, que vamos a imaginarnos que estamos en un local de noche, todos reunidos pasando un buen rato y llegó el momento de pedir la cerveza que vamos a tomar. La mesonera les va a preguntar qué quieren tomar
Una mesonera pasa entre los integrantes y les pregunta qué cerveza desean tomar. Si la respuesta es Polar Ice, la mesonera responderá que ya no hay.
Mesonera:¿Qué quieres tomar?
Polar Ice
Mesonera: No hay Polar Ice
¿Qué te queda?
Mesonera: Tenemos Regional Light, Regional Pilsen, Polar Pilsen, Brahma Light, Brahma Normal, Brahma X, Regional Light…
Una Polar Light
Yo, bueno si no hay Ice, una Polar Light
Una Polar Ice
Mesonera: ¿Si no hay Ice?
Light
Mesonera: ¿Polar Light?
Si
Si no hay Ice, Polar Light
Mesonera: ¿Polar Light?
Si
Para mi un Cuba Libre si tiene…
Mesonera: No, no aquí no vendemos, sólo cerveza, en este local solo hay cerveza
Bueno Polar Light

Moderador: Ok, a los que pidieron Polar Ice, cuéntenme por qué ustedes se sientan y lo primero que piden es Polar Ice, por eso mismo que estábamos hablando antes, entonces ¿por qué Polar Light, porque todos pidieron Polar Light de segunda opción, es su segunda opción?, o es que cuando no hay Ice, no piden otra sino Light
Porque es como la sustituta, ¿verdad?, es la que es menos agria, menos fuerte y cae bien, o sea, para mi es eso
Si, yo también opino lo mismo, es más….que las otras
De sabor es semejante, aquella sabe más…esta tiene un sabor más fuerte, y aquella es más suave
Moderador: ¿Regional Light no les gusta?
Niegan con la cabeza
Moderador: ¿Para nada?, ¿ni un poquito?
No
Para nada
No
Moderador: ¿Por qué no les gusta?
Da ratón horrible
¿Te acuerdas del día en Otsunami con César?, que 10 mil bolos cada uno 10 cervezas, y éramos tres y nos pusieron las treinta cervezas para nosotros solitos…No vale
Moderador: ¿Es horrible?, al día siguiente ¿cómo amanecen?
Destruidos
El sabor es bien fuerte
Moderador: O sea para ustedes si no hay Ice piensan dos veces antes de seguir tomando cerveza, o se van por la…
Polar Light
Polar Light
Polar Light
Yo particularmente cuando voy a sitios si no hay Ice ni Light me voy, prefiero ir para otro lado, me voy del lugar
Moderador: Entonces como veo que les gusta tanto Polar Ice, me imagino que alguna vez, como decía en el papel que llenamos, se han imaginado cómo es por la calle así, cómo su personalidad, cómo es físicamente, entonces vamos a describirla entre todos, más o menos para hacernos una idea de quién es, primero si es mujer o si es hombre, si tiene o el señor Polar Ice o la señora Polar Ice
Risas
Bueno yo la describiría excitante, bueno, mi imaginación es grandísima
Risas
Moderador: Bueno dale
Para mi bueno excitante, divertido, relajante, atractivo, o sea eso es irse a tomar una Polar Ice
Gordito y peludo
Tipo Pedroso
Tipo Pedroso
Risas
Porque es moderna, no te cae mal
Igual, opino lo mismo que ella, es excitante, relajante, es lo máximo, para mi es lo máximo
Risas
Puede ser como…es relajante, (*piensa*), ¿cómo te digo?, como una fiesta de quince años

Moderador: Ok, entonces ya hemos hablado que es suave, que no es amarga, que es, bueno, el chévere de la partida, ¿qué personaje?, es decir, si es un actor, una actriz, ¿cómo a quién se parecería?, exacto, por lo menos, un nombre de alguien famoso para ustedes
Cool Mc Cool
Risas
Si, porque hay que gente que se toma una caja y ama el peligro
Risas
Moderador: ¿Y para ustedes?
Bueno eso depende, porque hay gente que aman el peligro, pero hay otros que se toman tres cervezas y ponen la torta (*se ríe*)
Eso es verdad
Moderador: ¿Pero a quién se les parece que sea famoso?, a una modelo, a una actriz…
A un osito, un osito dormilón, porque hay gente que la bebe (*hace señas de que se quedan dormidos*)
Risas
Y a otros porque les da por reirse, y otros porque les da por hablar, y otros porque están depre les da por llorar…
Y unos por quitarse la ropa y hacer stripper
Moderador: Ahh no, pero hay de todo
Ahh, pues, mira el licor hace de todo
Moderador: Claro. Ok, ahora quiero que me cuenten ¿con qué frecuencia toman la cerveza?, la toman a menudo, solo los fines de semana, toda la semana
Los fines de semana
Moderador: ¿Sólo los fines de semana?
Yo tomo a veces
Moderador: *Aja, y ¿cómo la consumen?, ¿solos?, ¿acompañados?, ¿viendo televisión?, comiendo, o picando platanito, o rumbeando*
Jugando dominó con los panas
…o jugando Nintendo
Yo acompañada, con mi pareja o de repente con los amigos, o cuando voy a un lugar a bailar
Yo de igual manera con los panas o con el novio, las amigas
Moderador: Entonces, ¿cuántas?
Uuuuu
Todos hablan al mismo tiempo
Lo que pasa es que es tan buena que uno no tiene límite
Moderador: O sea, les cuesta parar
Si
Moderador: Pero por lo menos cuando ustedes piensan, bueno ya se acerca, vamos a comprar una caja de cerveza para este fin de semana que van a venir a jugar domino o vamos a tener una reunión o una fiesta aquí, ¿cuántas cajas compran?
Por lo menos en mi caso como cuatro cajas
Moderador: ¿Y se las toman todas?, *¿para cuántas personas?*
Para cuatro (*lo piensa*)
Nosotros empezamos por lo menos, vamos a comprar una…
Así igualito
…pero después que uno se toma una, te tomas otra y otra y otra

Moderador: ¿Y una caja para los dos?
No, para los tres, somos tres
Moderador: Y ustedes mujeres ¿cuánto toman más o menos?
Bueno, yo no te podría decir, porque si estoy acompañada con mi pareja, bueno compramos tres, para nosotros, entonces ahí cuando se nos terminen volvemos a comprar y seguimos bebiendo
Moderador: Y en algún momento ¿se prenden?, o sea se ponen alegres
…Sabrosito, eso
Una sensación agradable, sabrosito, te desestresas, te liberas, si te quieres reir te ries, si quieres hablar hablas
Moderador: Y por lo menos si se bebieran una caja de Polarcita, ¿cómo creen que se sentirían?, ¿sentirían esa sensación sabrosita o ..?
No
No
No
Yo creo que no
Te tomas la tercera y no estás sabrosita, estás es borrachita
Eso
Yo creo que si se siente, pero ahí al momento, al siguiente día…
Yo por lo menos cuando bebo, trato en lo posible de beber lo que es conveniente, o sea, para yo sentirme bien, no para sentirme mal y saber que por lo menos voy caminando, donde me voy a sentar, o que me tienen que llevar, no, para yo disfrutar
Moderador: Pero de Polar Pilsen, ¿nunca tomarían tanto?
No
No
Moderador: Nunca tomarían tantas cajas de cerveza para…
Por eso le llaman ahora Probar, la Probar
Moderador: ¿Por qué?
Por lo mala que es
Yo me pregunto en aquél tiempo cuando habían cervezas cervezas, por qué la gente bebía esas cervezas, bueno yo veía en mi casa a mis hermanos, y yo tengo hermanos súper mayores que yo, y yo era una chamita de siete años y yo veía que tomaban Polar, y una vez por curiosidad la pruebo, y me doy cuenta que sabe a demonio, y a mi nunca jamás en la vida me gusta esa cerveza
Yo si te digo que la tomaba, ..un tercio normal, ya de un tiempo para acá…
Y a raíz de que tomamos mucho la Ice, entonces rematan la Brahma tres por mil, porque no tiene …, no tiene ventas
Moderador: *Entonces vamos a hablar ahora de todas , me van a decir por qué por lo menos ustedes sólo consumen Ice y Polar Light, por qué ni se les pasa por la mente pedir una Brahma o una Regional Light. Vamos a empezar con Regional Light, ¿qué les parece esa cerveza?*
Yo jamás la he probado
Moderador: *¿No la has probado nunca?, ¿y los que la han probado?*
Yo si la he bebido y el sabor no es malo
Yo si la he probado, pero me da una sensación rara en la boca
Es muy amarga
Te deja la boca como empalagada
Moderador: ¿Y es más aguada que Polar Ice?

Si
Moderador: Y el sabor ¿es más amarga que Polar Ice?
Si
Si
Es más amarga
Moderador: Y si por lo menos sólo hay Regional Light, y bueno para disfrutar el dominó deciden comprar ¿cuántas cajas comprarían de Regional Light?
Ni una
Risas
No tomo
No tomo, prefiero tomar otra cosa
Agua
También depende de la…
Moderador: O sea, si no tienen más opción, si están en una fiesta que sólo tiene Regional Light, ¿toman Regional Light?
No
Yo si
No
Yo también
Un cuba libre
Moderador: Y más o menos ¿cómo les parecería que sería la personalidad de Regional Light?
Piensan, se rien
Nada, no se les…
No
No
No, la verdad no
A lo mejor es por eso, es más aburrida…
Moderador: Ok, ahora de Regional Pilsen, lo que es la catira Regional, qué les parece esa cerveza
Bueno la verdad…porque no la he probado nunca
Yo tampoco
Yo tampoco
Moderador: ¿Nunca han probado la Regional Pilsen?
….Uno toma lo que más le gusta
Eso, uno llega preguntado es por esto
Por lo que a uno más le agrada
Moderador: Y como ya tienen su preferida no piensan en otra
Experimentar con otras
No sé …pero si la he probado
Es fuerte
Exacto, es fuerte y es un poquito más el efecto del alcohol
Moderador: Y ¿qué les parecen las de Brahma?, ¿han probado alguna de Brahma?, Brahma Light, la Brahma X, Brahma Normal
Si
Tu has probado de todo
Brahma X no me gusta

No, sabe horrible
Moderador: ¿Sabe horrible?
Yo la he probado, no me gusta
Moderador: ¿La probaste por curiosidad?
Por curiosidad
La Brahma Light tampoco me gusta
La Brahma X me gustaba, pero en el momento en que la estaba tomando venía de Colombia y compramos una caja para todos, y estábamos tomando
Moderador: Ok, y Regional Cool, ¿la han probado?
No
Moderador: ¿No les da ni curiosidad?
No, para nada
Moderador: ¿Nada?
Nada de curiosidad
Ni siquiera la palabra que es Cool
Moderador: O sea, para ustedes es Polar Ice
Eso es…con esa
Moderador: ¿Y para ti Polar Light?
Polar Light y Ice
Esa es la propia como dicen
La original
Si hay
Claro que si hay
Si hay
Moderador: ¿Y cómo es la gente que toma esa cerveza?. Ustedes ¿cómo describen al tomador de Ice?, ¿cómo es?
…Hay unos que aman el peligro, hay otros que pelean, hay otros que se rascan y hacen el ridículo, hay otros que les da "es que yo la quiero"
Risas
Hay otros que la ponen bien puesta hasta aquí
Eso, cada quien es algo diferente
Por lo general con las personas con que yo he tomado la Ice, son personas muy agradables que la disfrutan, o sea, nosotros disfrutamos y el ambiente todo es agradable, todo chévere
Moderador: ¿Y son jóvenes, un poquito mayorcitos?
No, hay de diferentes edades, de la mía, o más jóvenes
Promedio, veinte, treinta, cuarenta
Moderador: Y la personalidad, son chéveres…
Son gente agradable
Es gente que cuando se beben una cerveza Polar Ice la disfrutan….
Moderador: Ok, entonces ya terminamos. Muchísimas gracias por participar.