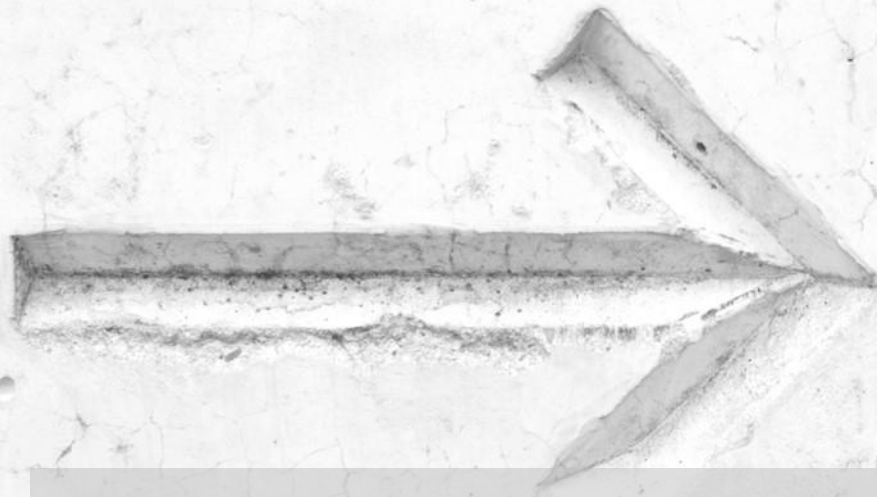


HÁBITOS DE USO Y POSICIONAMIENTO PARA LA CATEGORÍA CERVEZA EN ZULIA

Reporte de resultados

Elaborado para:





Objetivos y Metodología

⋮ Objetivos

Entender el posicionamiento de la marca Zulia dentro de la categoría Cerveza para los consumidores

- Explorar los hábitos de compra y consumo de la categoría de Cerveza.
- Explorar las asociaciones espontáneas con la categoría Cerveza.
- Entender la dinámica de consumo de la categoría (momentos / lugares / frecuencia).
- Identificar los atributos emocionales y funcionales de la categoría.
- Indagar conocimiento general sobre marcas de la categoría.
- Identificar la marca preferida en el mercado y sus razones.
- Explorar los principales descriptores de las marcas Zulia, Polar y Regional.
- Evaluar el elemento de identificación con cada una de las marcas (Zulia, Polar y Regional).
- Determinar si el consumidor cambia usualmente de marcas (switching entre las marcas) y sus razones.
- Conocer los principales atributos que se relacionan con la categoría y su jerarquización.
- Entender el atributo precio en la elección del producto.
- Identificar si existen otros elementos que motivan al cambio de una marca.
- Conocer las expectativas hacia una empresa de la categoría.
- Explorar los drivers comunicacionales de la categoría.

¿Con quiénes trabajamos?

Hombres y Mujeres, entre 18 y 45 años de edad, pertenecientes al NSE D y E. Consumidores de Cerveza en el último mes.

¿Dónde?



Maracaibo

¿Cómo lo hicimos?

Perfil	18-25 años	26 - 35 años	36 - 45 años
NSE "D"	1 (FG)	1 (FG)	1 (FG)
NSE "E"	1 (FG)	1 (FG)	1 (FG)



Estilo de vida de los marabinos

Estilos de vida

La rutina de los participantes suele estar compuesta de diversas actividades que ocupan la mayor parte de su día, ya sea por temas del hogar, trabajo o estudios, cuya jornada empieza desde tempranas horas del día y termina a altas horas de la noche.

¿Cómo es la rutina?



Labores del hogar como limpiar y cocinar



Trabajar



Actividades de la familia (en caso de tener hijo)



Ejercicio

“Yo me divierto saliendo con mis amigos o compartiendo con familia... que si vamos a casa de algún familiar y conversamos, bailamos y tomamos” (26 – 35, NSE D)

“Por lo general, me despierto, hago ejercicio, voy al trabajo o a estudiar, y listo” (18 – 25 años, NSE E)



La cerveza en la rutina

En la mayoría de los casos la cerveza forma parte del día a día, ya que se le reconoce como un producto refrescante para el calor de la ciudad y que les permite desconectarse unos minutos de la rutina.

Diferencias en las rutinas

“Uno se levanta, prepara el café, el desayuno, lo deja todo listo el almuerzo, las cosas de la familia, porque paso casi todo el día en el trabajo, entonces dejar todo listo, bañarse, vestirse e irse al trabajo, regresar, y seguir haciendo las labores del hogar porque igualito que si la cena, que si comprar cualquier cosa” (36 – 45, NSE E)

“Bueno, yo aprovecho para compartir en familia, me quedo con mi papá y mis tíos, porque ellos son tomadores, les gusta tomar, y yo muy poco porque el trabajo no me lo permite, pero cada vez que tengo un chancecito, además de que juego baloncesto, al salir del juego, inmediatamente voy y comparto con mi familia, mi cervecita, mi vaina y me relajo un poco” (36 – 45 años, NSE D)

“Siempre que nos reunimos en familia comenzamos por dos cajita de cerveza y luego vamos sacando plata para seguir comprando. La mínima son dos cajas “ (36 – 45 años, NSE E)

“Hay una frase muy común acá que dice El Maracucho trabaja mucho para medio comer y beber bien” (26 – 35 años, NSE E)

“Yo me reúno con mi esposo, mis hermanas, hacemos unas hamburguesitas o asadito, compramos unas cervezas, dos cajas, 3 cajas de cerveza, hasta la madrugadita o hasta que amanecemos, hasta que el cuerpo aguante” (36 – 45, NSE E)

“Depende del día que sea porque si es lunes martes y miércoles llegamos de regreso a casa puede ser que el jueves, jueves viernes sábado y domingo puede ser que salgamos del trabajo para otros lugares y después de ahí para la casa y el trabajo otra vez” (, NSE D)

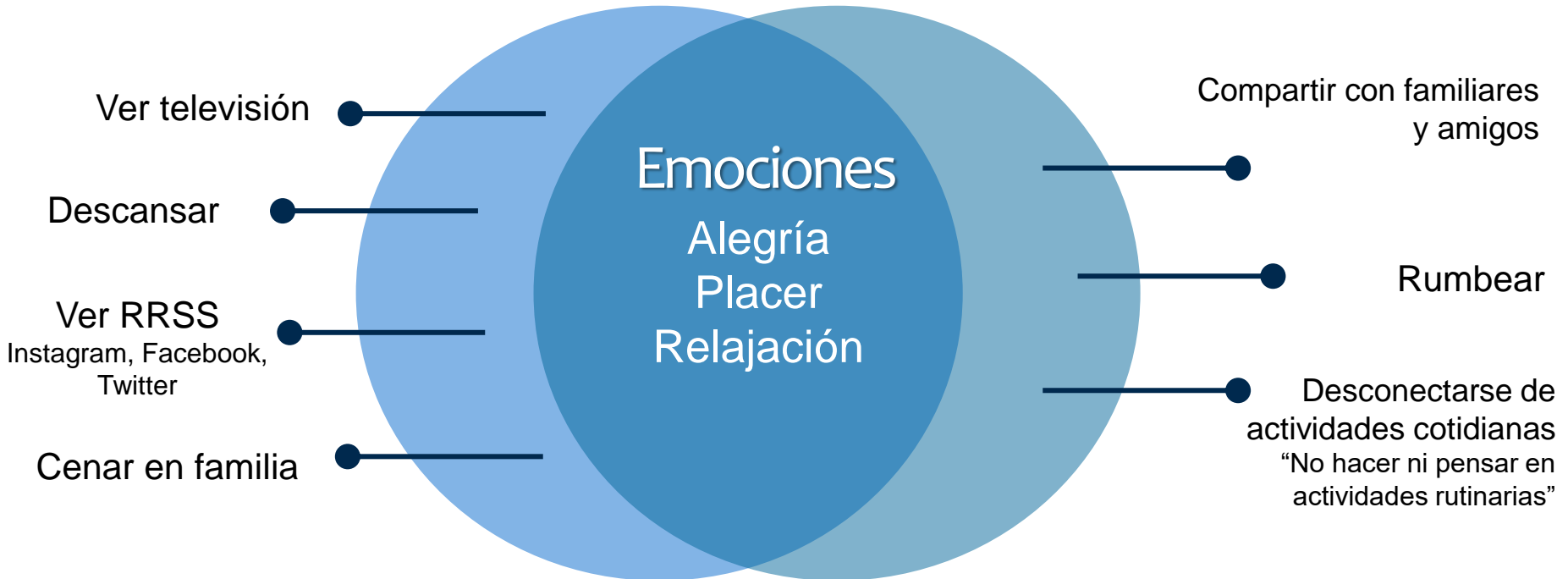


Tiempo libre y diversión

Tiempo libre y diversión están íntimamente relacionados, lo que cambia es el espacio y tipo de actividad a realizar, sin embargo, las emociones reportadas en ambas son las mismas.

Tiempo libre en la rutina

Diversión en la rutina



La Cerveza forma parte de ambos momentos en la vida de los marabinos independientemente de la edad.
"Beber cerveza es parte del plan que acompaña cada momento de diversión".

A close-up photograph of a glass surface covered in condensation droplets. The background is a warm, orange-toned gradient. The text is overlaid on the lower portion of the image.

Exploración de hábitos de la categoría

Asociaciones con cerveza

Al pensar en cerveza, las personas experimentan vinculaciones tanto funcionales como emocionales creadas a partir de las experiencias con el producto.

Adicional experimentan sensaciones placenteras vinculadas no sólo al efecto que les produce y el refrescarse, sino también con temas de socialización y culturales presentes en la región.

ALIVIA EL CALOR MÚSICA
 COMPARTIR SOL PLAYA FIESTA ALEGRÍA
 REFRESCARSE FRIA SATISFACCIÓN
 ESPUMOSA BIENESTAR ZULIA BORRACHERA
 REGIONAL PLACER DESCONEXIÓN
 DISFRUTE PASIÓN POLARCITA LIGHT
 UNA CAJA DE ZULIA

“La cervecita fría, con ese calor, vestidita de novia es lo máximo” (18- 25 años, NSE D)

“Te desconecta, el sábado salí de trabajar y estaba estresada, me eché tres y estaba relajaita” (26 – 35 años, NSE E)

Desempeño, calidad y marca son los principales atributos vinculados con la categoría en general.

Al hablar de **desempeño** los participantes hacen referencia a como les cae el producto, tanto de manera digestiva como de manera física en general.



Razones de consumo de cerveza

En la rutina de los marabinos suele estar la cerveza, bien sea por temas de socialización, deseo personal o desempeño del producto.

Razones de consumo de cerveza

“Particularmente yo, me gusta primero, para compartir y relajarse, si estás estresada por el trabajo o por tus oficios en el hogar, cansada, eso te quita cualquier tipo de cansancio, te relaja” (26 – 35 años, NSE D)

“Yo lo hice en pocas ocasiones que ha habido en casa, que a veces queda, y cocinando, digo: voy a cocinar y me voy a relajar, pongo música, o limpiando” (36 - 45, NSE E)



La preferencia de cerveza viene dada por lo **refrescante del producto**. Esto es entendido como el principal atributo expresado por los participantes. Otras bebidas como el Ron y el Anís son “calurosas y empalagan” por lo que no son de agrado en la mayoría de los casos.



Frecuencia y momentos para el consumo de cerveza

El consumo de cerveza es frecuente, sin embargo, la cantidad a consumir la determina la ocasión en la que se va a realizar dicho consumo.

En todos los casos se reporta la compra de caja para comenzar a tomar, independientemente de la ocasión.

La marca de cerveza también influye en la cantidad a tomar



¿Cada cuánto tomo?



¿Cuánto tomo?



¿En dónde lo hago?

Diario	1 o 2 cervezas	Licorería o bodega
Semanal	Mínimo 2 cajas	Licorería/ bodega, local nocturno, casa de familiares o amigos
Mensual	Más de 2 cajas	Casa de familiares o amigos

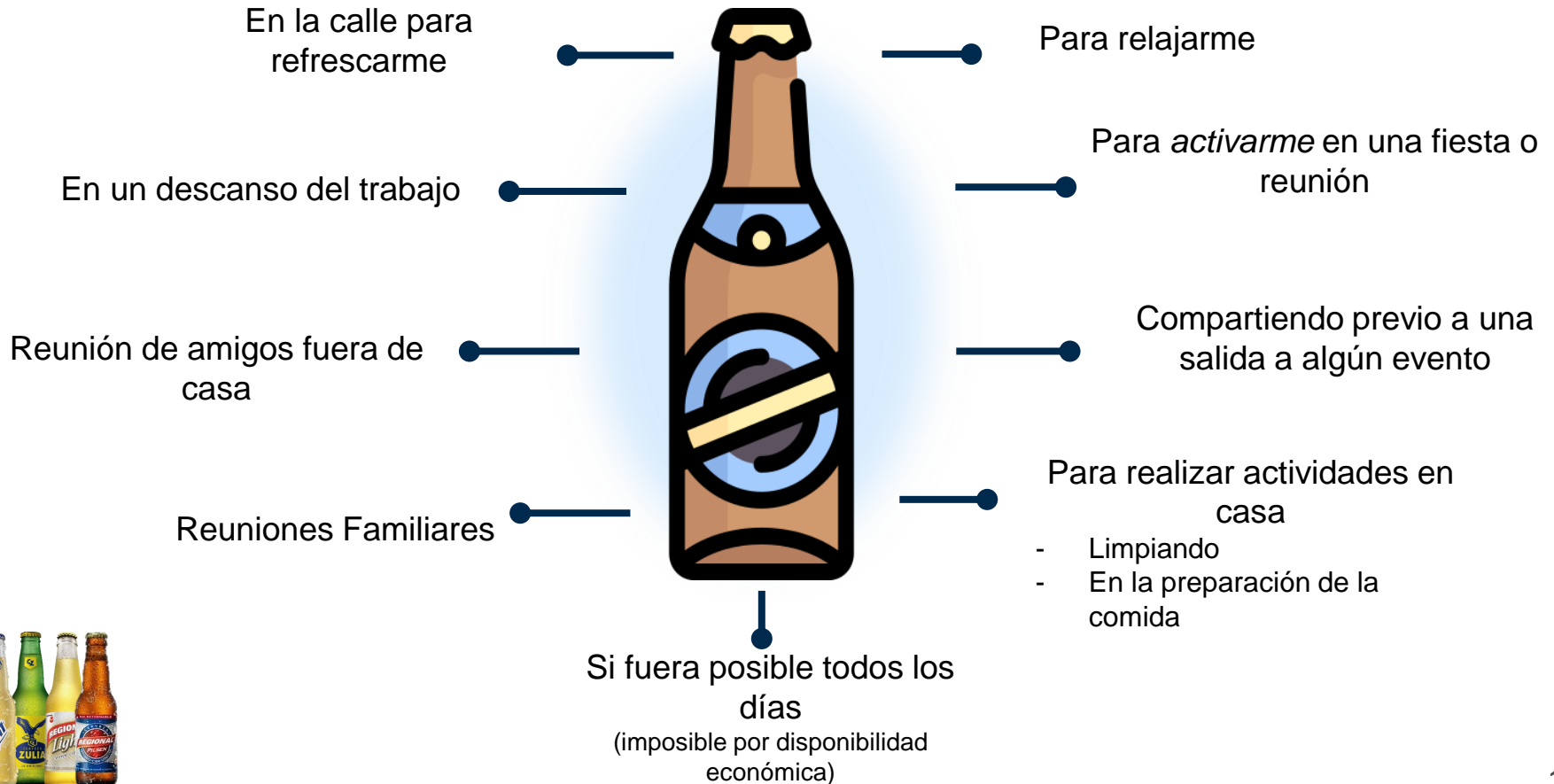


Sin importar la edad, la cantidad mínima de cajas a comprar está determinado por la cantidad de personas presentes e involucradas en el plan.

Ocasiones de consumo de cerveza

Se evidencian diversas ocasiones en donde la cerveza toma parte importante, satisfaciendo ciertas necesidades de los participantes. Las que más destacan son: como ocasión: reuniones con amigos y familia; y como necesidad: refrescarme y relajarme

Ocasiones y necesidades percibidas



Frecuencia y momentos para el consumo de cerveza

“Cuando estoy en la calle y está haciendo mucho calor, me tomo una cervecita, es lo mismo en costo que un refresco y no empalaga sino refresca” (36 – 45 años, NSE E)

“Cuando nos vamos a reunir mi esposo y mis primas, siempre comenzamos por dos cajitas. Sabemos que eso es lo mínimo que nos vamos a tomar hablando en la casa”. (26 – 35 años, NSE D)

“Si es por mi tomara así sea un poquito todo los días, pero en ese caso si es un tema el bolsillo” (18 - 25, NSE E)

“En los locales uno comienza por la jarra de 10 cervezas y luego dependiendo del plan vamos y compramos 1 caja y nos vamos para algún lugar” (18 – 25 años, NSE E)

“Bueno, yo puedo poner el ejemplo del lunes pasado, de domingo para lunes, el cumpleaños de una amiga, fuimos a su casa y amanecemos tomando, el lunes yo tenía que ir a Makro a hacer unas cosas, y le digo al primo: espérame aquí que voy a hacer lo que voy a hacer y vengo otra vez, y estuvimos hasta las 7 y algo de la noche, del lunes” (18 – 25, NSE E)

“A veces es que le provoca a uno, le provoca, y cerca de mi casa hay una licorería, y a veces me provoca y voy y me compro 5-6 cervezas y vuelvo” (36 - 45, NSE D)

“Nosotros es cada quince días que tenemos unas reuniones en la comisión de arbitro, siempre nos tomamos un día para reunirnos y tomamos unas cervecitas” (26 – 35 años, NSE D)

“La cerveza funciona para muchas cosas, hasta para la comida, exacto... Emborrachemos el pavo, emborrachemos el pollo” (36 - 45, NSE D)



Todas la emociones reportadas hacia la cerveza son positivas y de agrado para los participantes. Dichas emociones evocan momentos y situaciones placenteras.

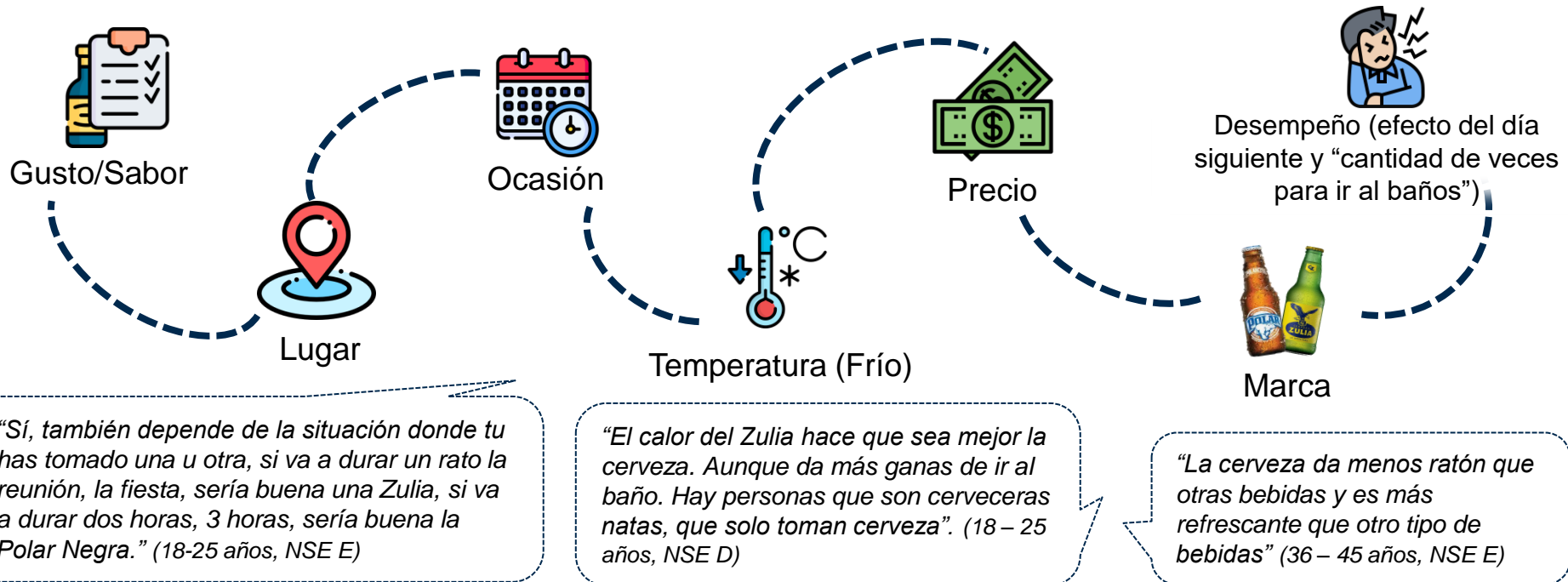


Hábitos de compra de cerveza

Si bien Zulia, Polar Pilsen y Regional Pilsen son las marcas reportadas cuando se habla de la compra de cerveza, existen variables que definen la elección de la marca para cada ocasión.

La empresa que fabrica la marca de elección, no define la selección en productos como cerveza.

Variables que impactan en la decisión de compra



En el caso de la marca Zulia las personas no sabían la ubicación de la fabrica ni nombre de la empresa fabricante.

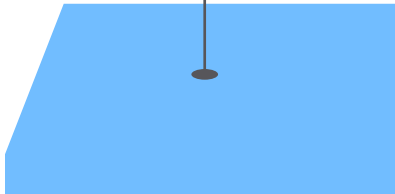
En el caso de Regional conocían la ubicación de la Fabrica, mas no la empresa productora.

En el caso de Polar conocían la ubicación de la fabrica y la empresa productora de la cerveza.

Razones de elección por marca

Por encima del sabor y del precio están presentes atributos de desempeño asociados con el producto, bien sea desde la forma de tomarlo, hasta la consecuencia que genera a nivel físico en la persona.

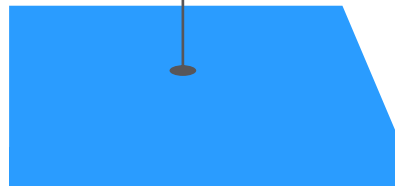
Desempeño



Efecto que genera en la persona en el momento y **al día siguiente**

"Mientras más fría más rica"
(36 – 45 años, NSE E)

Temperatura



Que esté bien fría
"como vestida de novia", "ni congelada ni en hielo"

"La Polarcita me gusta mucho, pero me hace ir para el baño muchas veces, es por eso que tomo más Zulia (36 – 45 años, NSE E)"

"No vale la pena un ratón por \$5"
(36 – 45 años, NSE E)

Sabor / Marca



Que tenga un sabor fuerte y se sienta gaseosa

Precio *



Esta variable cambia de posición dependiendo del tipo de consumo
Si es individual depende del dinero del que dispone la persona, mientras que **de manera grupal no afecta la elección de la marca** seleccionada por la mayoría



Cervezas Light

Existe una valoración negativa hacia las cervezas light, independientemente de la marca. Lo que define dicha valoración es el sabor suave que tienen.

¿Cuáles cervezas light conocen?



Sabor suave

No me rasca

Me hace ir muchas veces al baños

VS.

Sabor más agradable

Calidad superior

Me rasca



“La Light es muy suave, llevas 20 y todavía no haz salido a bailar”. (18 – 25 años, NSE D)

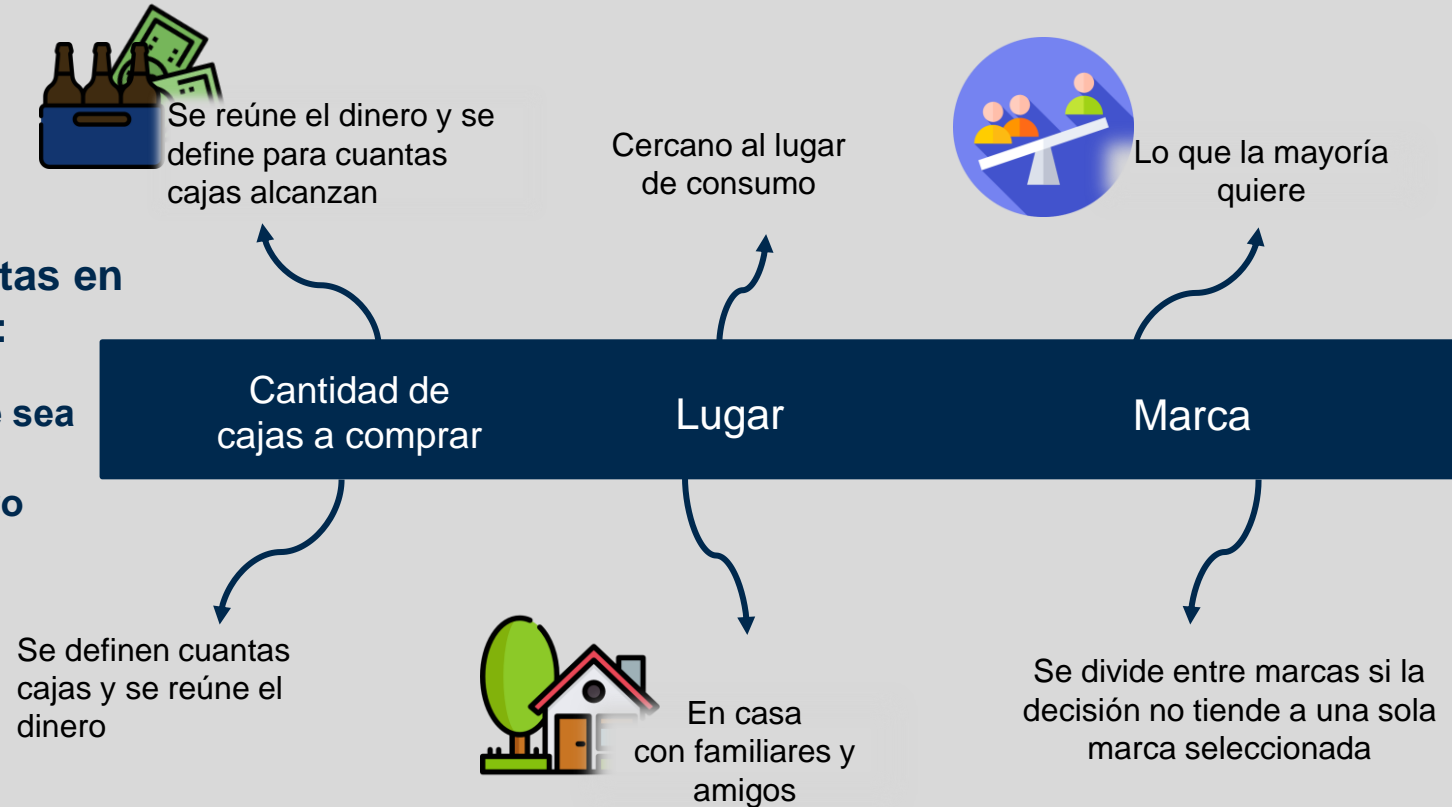
“La cerveza Light no sabe a nada, es un agüita refrescante y el sabor para mí es importante” (36 – 45 años, NSE E)

Proceso de compra de cerveza

Son tres los factores claves a considerar en el proceso de compra: cantidad de cajas, lugar y marca. Dichos factores pueden variar en función de la edad y el nivel socioeconómico.

Variables implícitas en el proceso:

- ✓ El genero “que sea hombre”
- ✓ Que tenga carro



Todos los participantes, independientemente del canal de compra, toman en cuenta las promociones de las marcas.

En algunos casos, las promociones pueden generar sustitución de marca aunque no sea la preferida.

Proceso de compra de cerveza

“Creo que siempre son los hombres los que se van para ir a comprar, en ese caso si me he dado cuenta, por ejemplo, yo siempre salgo con amigos y mi pareja y siempre son ellos los que van y compran y vuelven” (18 – 25 años, NSE E)

“Se dice cuantas personas hay; habemos 10, bueno, vamos a comprar 4 cajas, bueno, son tanto, entre 10, y todos colocan” (36 – 45, NSE E)

“Si el grupo ya se conoce se sabe que es lo que se va a comprar. Si hay alguien que no se conoce se le pregunta que toma y se suma. Se puede comprar media caja para esa otra persona” (36 – 45 años, NSE D)

“Todo será depende de la situación, por ejemplo, siempre el que invita, el anfitrión: bueno, aquí tengo 3 para empezar, después de las 3 hacemos nuestra vaca. O hay otra situación, por decir, vamos a beber una cervecita, vamos a beber una caja, depende de cuantos somos, si somos 5 salimos en tanto, todo depende” (36, 45 años, NSE D)

“Yo por lo menos he dicho: no vamos a comprar esto, eso no me gusta; bueno uno, dos, porque no me gusta mucho, pero ellos si pueden beberse, yo disminuyo” (18 – 25 años, NSE D)



Lugares de compra

Licorerías, Bodegas, Locales nocturnos son los principales lugares declarados para la compra de cerveza.

¿Qué define el lugar?

DÓNDE Y CON QUIÉN ESTOY



Casa con familia o amigos



Compañeros de trabajo



Licorería



Cuánto dinero tenemos *

QUÉ PLAN TENGO



Rumba



Local nocturno



Reunión improvisada



Licorería

Reunión en casa



Si se trasladan en carro, se puede pensar en recorrer varias licorerías buscando mejores precios.

En su mayoría conocen los lugares de mejores precios.

“En los bodegones también venden, por lo menos en la avenida donde yo vivo, por ahí hay varios depósitos y nos queda cerquita de la casa” (36 – 45 años, NSE E)

“El ventarrón, es un lugar bien bonito y bien tranquilo para uno ir, no es un lugar para ir a bailar ni nada, sino que, para escuchar música suave, tomarse su cervecita entre 4 o 5 amigos o conversar y pasarla bien, eso es un buen sitio.” (18 – 25 años, NSE D)

“La promoción la tomo dependiendo de lo que trae y el costo, por ejemplo, trae la caja de cerveza, con la bolsa de hielo y la Pepsi de litro y medio, pero nosotros no tomamos la Pepsi, pero si trae un pepito, si trae la chuchería y hay niños, bueno, vamos a comprarla aquí para que los niños se comen las chucherías, la cosa y así.” (36 – 45 años, NSE D)



Cambios en la categoría a raíz de la pandemia

Los participantes manifiestan un consumo similar al que tenían antes de pandemia. En algunos casos la situación de pandemia generó mayor consumo por la cantidad de tiempo en el hogar con sus familia y sin tener que realizar todas las actividades de su día a día.

Se presentaron dos escenarios

“Un poco si ha cambiado, porque como estamos todos resguardados en casa yo no se bebe tanto en tascas y en las esquinas como antes, ya está todo el mundo un poco más recogido, ya como está pasando la pandemia vuelven otra vez las discotecas a encenderse otra vez” (36 – 45 años, NSE E)

Menos consumo



Suelen consumir más con amigos o en locales nocturnos

Más consumo



Suelen consumir más individualmente o con familiares

Se está regresando al consumo habitual, previo pandemia



Percepción y conocimiento de marcas

Conocimiento de marcas

Si bien existen variedad de marcas mencionadas de cervezas, Zulia es la principal marca recordada y nombrada por los participantes, aun cuando consuman otras marcas, dado que existen muchos factores en la decisión de compra de la marca preferida.

¿Cuáles marcas se conocen?



Percepción de existencia de numerosas marcas en el mercado como: Solera, Heineken, Morena, La Costeñita y Águila.

No se presta tanta atención a la marca, y la elección se realiza por el desempeño que tiene el producto y la temperatura con la que se presenta.

“Puede ser que no haya plata para comida, pero plata pa’ cerveza siempre aparece” (36 – 45 años, NSE D)

Marcas que más / menos gustan

El común denominador para las marcas de mayor agrado atiende al sabor del producto, efecto que produce y mayor grado de alcohol.

Mientras mayor sabor, mayor agrado.

Marcas que más gustan



- ✓ Buen sabor
- ✓ Mayor grado de alcohol
- ✓ Regionalismo *
- ✓ Buen desempeño



- ✓ Sabor fuerte
- ✓ Tradición
- ✓ Mal desempeño



- ✓ Sabor agradable
- ✓ Buen desempeño

Marcas que menos gustan



- ✓ Poco sabor
- ✓ No genera efecto
- ✓ Mal desempeño



- ✓ Poco sabor
- ✓ No genera efecto
- ✓ Mal desempeño

“A mi me gusta la Zulia porque es muy refrescante y me rasca y por lo menos la Polar Negra no me gusta porque al otro día amanezco como con la cabeza en otro lado, y con la Zulia no me pasa. ... Y me prende, es lo importante, por eso es que la sigo consumiendo” (26 – 35 años, NSE D)

“Me gusta Polar porque es más fuerte, el sabor es demasiado rico, en cambio la Regional y la Zulia, bueno a mi me hacen ir mucho al baño” (18 – 25 años, NSE D)

El ser marabino lo definen una serie de características, cualidades, comportamientos y emociones que son parte de su cultura y se han mantenido en el tiempo.

¿Qué es ser “Marabino”?

Características



- ✓ Solidario
- ✓ Alegre
- ✓ Amigable
- ✓ Trabajador
- ✓ Bebedor
- ✓ Cercano
- ✓ Conversadores
- ✓ Sociables
- ✓ Orgulloso de ser Zuliano

Comportamiento



- ✓ Regionalistas
- ✓ Sentimiento Nacional
- ✓ Parrandero
- ✓ Extrovertido
- ✓ Bebedor
- ✓ Intenso
- ✓ Igualado / Expresivo
- ✓ Gritón
- ✓ Exagerado

Expresiones



- ✓ Exagerado
- ✓ Guachafitero /
Bochinero
- ✓ Echador de broma
- ✓ Groseros
- ✓ “Vos si sois la vaina”
- ✓ “Vos si sois”

“Es indescriptible el sentimiento de ser maracucho. Somos muy regionalistas. Tenemos el puente, el lago y la Chinita. Somos 100% tomadores” (26 – 35 años, NSE E)

Impacto de la variable regionalismo en la decisión de marca

Las descripciones que hacen los participantes del marabino tienen una fuerte vinculación con las características que expresan para Polar Pilsen y no se percibe una relación directa entre Zulia y cómo es el zuliano.

“Somos 100% tomadores, crecimos con eso, crecemos viendo tomar a nuestros abuelos, es la cultura, y la familiaridad, claro cada etapa tiene su forma para tomar. Como usted dijo que el grupo pasado dijo las discotecas, ya nosotros no pensamos en ir a discotecas porque somos más de sumar, las entradas, los taxis, noo, yo me quedo con mi musiquita, compro más cervezas y estamos bien” (26 – 35 años, NSE E).

“Somos parrandero, extrovertido, exagerado. Decimos “Tomamos 80 cajas” aunque nos tomamos 5 cajas” (36 – 45 años, NSE D)

“El Maracucho es solidario, amigable. Lo de uno no es de uno, donde come uno, comen dos y tres y si es de tomar más... compañía es lo que necesitamos” (26 – 35 años, NSE E)

“La palabra no es maracucho, es marabino. Nos diferenciamos por el hablar. Más relajados que el caraqueño” (18 – 25 años, NSE D)

“El acento es ordinario y nos gusta, decimos muchas groserías como vaina, qué molleja, vergación . Nuestro hablar no se puede imitar” (18 – 25 años, NSE D)

“El Zuliano es alegre, bochinero. Inventor. Echa mucha broma. Bebedor. Mamadores de gallos. El tono de voz” (36 – 45 años, NSE E)

“Es más, te vas a la basílica ahora a las 12 del día y te va a provocar cerveza porque te va a provocar, porque ese calor que nosotros sentimos ahí, quizás para ti es: hay me voy a morir, pero a nosotros eso nos gusta, eso es parte de sr Zuliano” (26 – 35 años, NSE E)

“Somos muy regionalistas, le damos mucho valor a lo nuestro, la basílica, la chinita, el puente, las gaitas” (26 – 35 años, NSE E)

Pareciera que la relación que tienen los maracuchos con la marca Zulia viene dada por la valoración que tienen de las características del producto. El hecho de que se llame Zulia termina siendo un valor agregado y fomenta la identidad.

Asociaciones con la marca Zulia

Las principales asociaciones que se establecen con la marca, tienen una connotación emocional acompañada de una identificación con la región.

- 
- Buen sabor
 - Frescura
 - Compartir
 - Diversión
 - Orgullo
 - Regionalismo
 - Alegría
 - Suave
 - Feria
 - Chinita
 - Calor Zuliano

*“La cerveza tiene que tener buen sabor, no me gusta que sea tan suave y Zulia tiene buen sabor”
(36 – 45 años, NSE E)*

“Es la mejor porque sabe bien, me prende rápido y no me da ratón” (18 – 25 años, NSE E)

“Por lo menos yo estuve en Chile y todo maracucho que se tomaba una cerveza tenía que ser una Zulia porque se siente identificado de dónde venía.” (18 – 25 años, NSE D)

“Sentimiento nacional, inconscientemente viene algo, a veces uno se siente como que: ay, soy del Zulia” (18 – 25 años, NSE D)



Las personas no reconocen donde está la fábrica ni qué empresa desarrolla este producto.

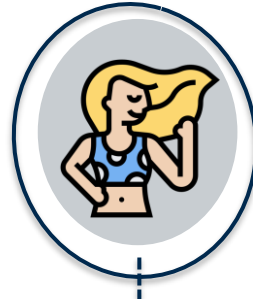
Personificación de Zulia

Las personas describen a la marca con características y cualidades positivas que les permiten identificarse de manera rápida y cercana.



Género y edad

- ✓ Mujer
- ✓ Joven
- ✓ Guapa



Características

- ✓ Alegre
- ✓ Sifrina
- ✓ Elegante
- ✓ Relajada
- ✓ Tranquila
- ✓ Decente
- ✓ Fiestera
- ✓ Se arregla mucho
- ✓ Trabajadora



Relación con

- ✓ Una madre
- ✓ Una amiga cercana
- ✓ Un aliada
- ✓ Persona de confianza
- ✓ Parranderos

“Yo veo a Zulia como una muchacha bella, alta super simpática, alegre como si fuera mi mejor amiga” (26 – 35 años, NSE D)

Al personificar la marca Zulia aparece una fuerte vinculación con la Región como lugar de pertenencia.



Zulia y sus relaciones

El tipo de comunicación manifestado por los participantes para la marca Zulia es descrito como de alcance masivo en donde todos tienen acceso y en donde todos se pueden identificar. Adicionalmente se le atribuyen elementos que están de “moda” como descriptores de la marca.

A quién le habla

- A todos los marabinos sin distinción de edad ni nivel socio económico
- A personas que les gusta divertirse y actualizarse
- A personas que valoran las cosas locales



Qué comunica

- Habla de su sabor
- Habla de su calidad
- Habla de lo importante de ser marabino



Actividades vinculadas

- Compartir con familiares y amigos
- Realizar fiestas en lugares de moda o de importancia para los zulianos
- Eventos con música actualizada tipo electrónica
- Eventos como ferias



*“Zulia es como moderno, tiene amigos modernos y le gusta la música más cool”
(18 – 25 años, NSE D)*

El tipo de fiesta percibida para Zulia es en una zona de clase alta de la ciudad, en el local más grande y moderno con música como “electrónica” de los DJ mas famosos. En cuanto a la decoración los consumidores refieren el uso de los colores de la marca con mucho material POP.



Zulia y sus relaciones

“Es que la Regional y la Zulia saben más a malta, es un poco más dulce, es menos amarga que otras marcas, la Regional y la Zulia aún más, desde que salió la Zulia yo la siento más sabor a malta, más dulcita” (36 – 45, NSE D)

“Tiene un poquito más de grados de alcohol y yo al otro día me paro y como si nada” (26 – 35 años, NSE D)

“Si a Zulia (persona) se le ocurre hacer una fiesta, avisaría a través de sus amigos y por las redes sociales... Sería en el local más nuevo de Maracaibo” (36 – 45 años, NSE)

“Por lo menos a mi me gusta tomarme muchas fotos, y si le tomo foto a la cerveza obviamente se tiene que ver Zulia.” (26 – 35 años, NSE D)

“Cuando hablamos de cerveza Zulia es puente, Chinita y calor zuliano... Y es la cerveza que nace en el Zulia, en este estado, y es de mejor calidad, también” (36 – 45, NSE D)



Asociaciones con la marca Polar Pilsen

Las principales asociaciones hacia Polar Pilsen son racionales y varias de ellas negativas por la percepción de menor desempeño del producto.



"El sabor de la Polarcita es único, es como amargo" (36 – 45 años, NSE D)

"Si me tomo muchas me da ratón" (26 – 36 años, NSE D)

"No estoy segura, no la conozco, es más fuerte que la Polarcita" (18 – 25 años, NSE E)

"Lo que pasa es que culturalmente la Polar ha estado muy presente aquí, así sea nuestra familia, no es que la apartamos porque no es del Zulia, ahí está Zulia y está la Polar" (26 – 35 años, NSE E)



Sabor único

Está en todos lados

Bebida alcohólica

Placer

Buena

Oso

Amarga

Ratón

No la conozco



Se presenta desconocimiento al mencionar la palabra Polar Pilsen para establecer las asociaciones iniciales con la marca. Pareciera que las personas no establecen relación entre Polar Pilsen, Polarcita y Negrita.

Personificación de Polar

Se presentan diferencias a la hora de describir las cualidades y características de la marca, algunos hacen referencia a características positivas y diferenciadoras del producto como sabor único, mientras que para otros el desempeño se impone de forma negativa.



Género y edad

- ✓ Hombres
- ✓ Grandes
- ✓ Viejos
- ✓ Mujer * (para algunos hombres)
- ✓ Un hombre robusto

“Yo pensaría más que la Polar sería un hombre de los que venden verduras allá en el centro” (18 – 25 años, NSE D)



Características

- ✓ Alegre
- ✓ Popular
- ✓ Escandaloso
- ✓ Fiestero
- ✓ Malhumorado

“Uno pasa caminando y entonces el viene y: cebolla, tomate, y cuando salí quede con dolor de cabeza y aturdido, no aguanto Dios mío. Pero es muy simpático y me pone contento rápido. Algo así pensaría yo que es la Cerveza Polar” (18 – 25 años, NSE D)



Relación con el

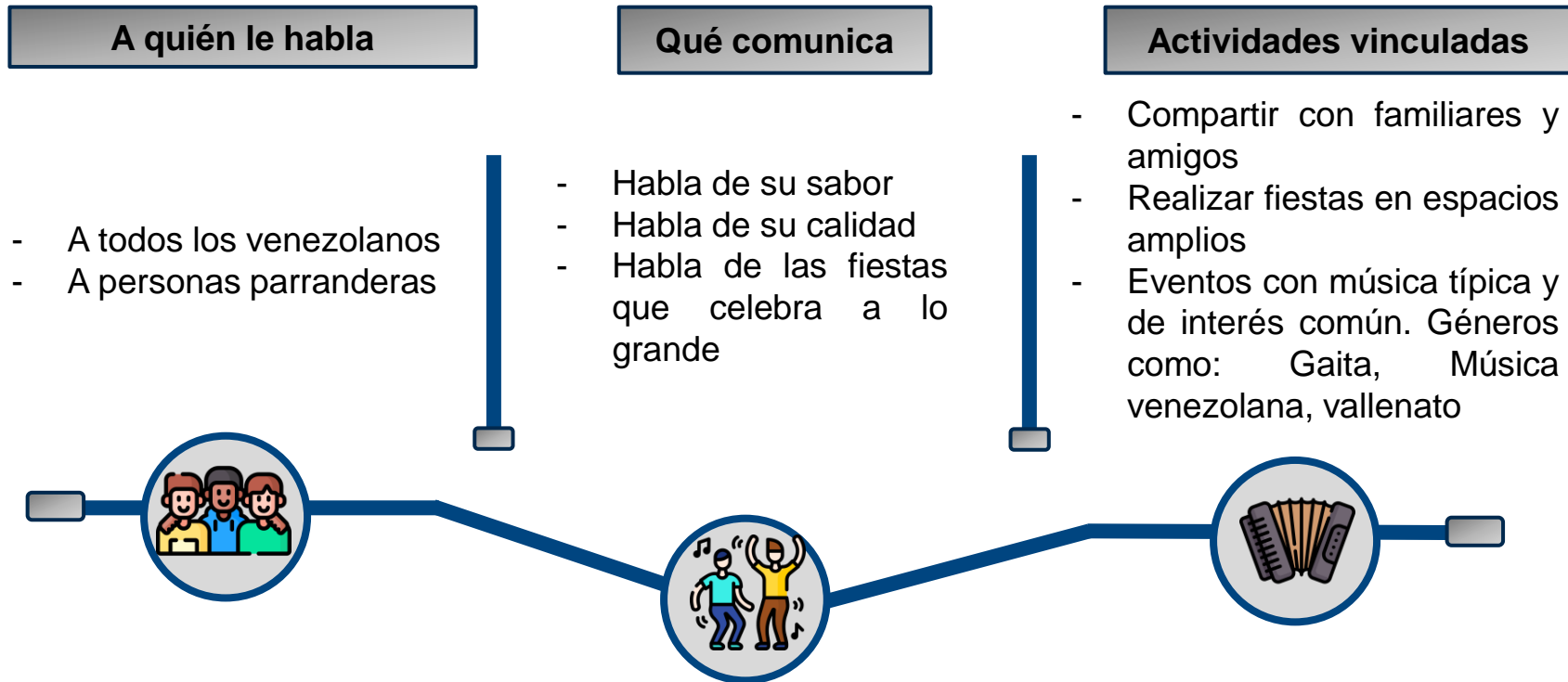
- ✓ Un padre
- ✓ Un abuelo
- ✓ Un amigo

Al personificar la marca Polar aparece una fuerte vinculación con la Región de los Andes por características de persona fuerte y de mayor edad, descritas en su personalidad.

Polar y sus relaciones

El tipo de comunicación manifestado por los participantes para la marca Polar es descrito como de alcance colectivo en donde todos tienen acceso y en donde todos se pueden identificar.

De igual forma, se le atribuyen elementos que son “tradicionales” como descriptores de la marca.



El tipo de fiesta percibida para Polar Pilsen es en una zona popular o céntrica de la ciudad, en un espacio al aire libre como por ejemplo “el viejo aeropuerto” y con música como “gaitas, vallenato o de cantantes venezolanos actuales”. En cuanto a la decoración los consumidores refieren el uso de los colores de la marca con mucho material POP y con material de obsequio para todos los asistentes.

Polar y sus relaciones

Existe un reconocimiento a la marca por su trayectoria que se construye a partir de la **tradición familiar y la comunicación a lo largo del tiempo de la marca**. Sin embargo, estos elementos favorables se ven desplazados por elementos de imagen asociados al producto y su desempeño.

“No sé, la siento más fuertecita que la Zulia y que la Light. He probado la Zulia, pero me quedo con la Polar, yo le digo la Polar de pata negra” (26 – 36 años, NSE D)

“Uno las va probando, te llega el caso que si llego a un sitio y me dicen: queréis una Polar, yo me la tomo, pero si vamos a mi gusto me gusta más la Zulia” (26 – 36 años, NSE E)

“Por ejemplo, ahora en octubre Polar la toma todo el mundo, por ejemplo, en el estadio, en el juego de Las Águilas, es Polar quien está ahí, no es el Zulia ni Regional, todos, aunque no le guste su sabor, tienen que tomar Polar, sino no toman” (26 – 35 años, NSE D)

“No estoy segura, no la conozco, es más fuerte que la Polarcita” (18 – 25 años, NSE E)



El consumidor de Polar Pilsen

Se evidencian dos tipos de consumidores de Polar Pilsen: los participantes que reportan un agrado hacia el sabor de la cerveza; y los reportados en tercera persona: los parientes más viejos, padres, tíos, abuelos, quienes la toman por tradición.

“Porque me gusta el sabor dulce que tiene, no me gusta el seco que tiene la zulia.” (18-25 años, NSE E)

“Porque el sabor es demasiado bueno” (18-25 años, NSE E)

“Es mas fuerte, es sabor es demasiado rico, en cambio la Regional y la Zulia, bueno a mi me hacen ir mucho al baño, y me parece que es pura agua también.” (18-25 años, NSE E)

“Por lo menos yo, porque viene de generación, porque desde que yo recuerdo mi papá siempre me dio Polar Negra, Polar Negra, siempre han bebido eso.” (26-35 años NSE E)

“Claro, yo siempre tomo así Negra porque yo siempre vi a mi papá, a mi abuelo, mi hermano” (26-35 años NSE E)

- ✓ Sabor característico y diferenciador
- ✓ Consumidores de target adulto mayor



Asociaciones con la marca Polar Light

Pocas personas logran establecer asociaciones con la marca. Dichas asociaciones están basadas en la creencia y no en la prueba. Lo funcional es lo más relacionado al producto.



Ligera

Refrescante

Relajación

Buen desempeño

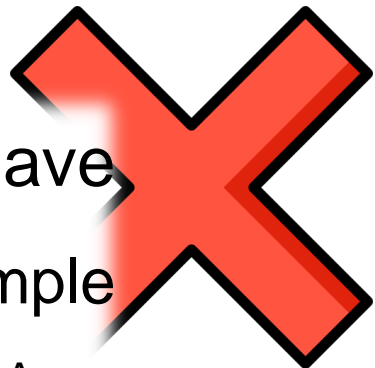
“Tiene un sabor mas suave y es menos refrescante” (18 – 25 años, NSE D)

“Tiene poco sabor, sabor limitado a cerveza” (36 – 45 años, NSE D)

Suave

Sabor simple

Agua



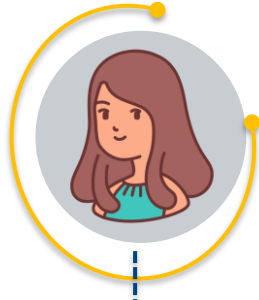
“La he tomado como tres veces, es buena, pero no es de mi preferencia” (18 – 25 años, NSE D)



El sabor tiene una relación directa con el atributo fresca “mientras más sabor más refresca”

Personificación de Polar Light

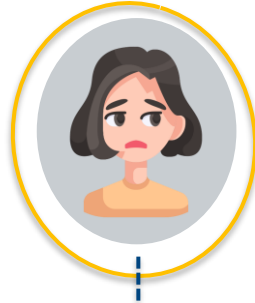
Las personas describen a la marca con características y cualidades negativas que se construyen a partir del poco conocimiento y de los elementos no esperados para el producto basados en su connotación Light.



Género y edad

- ✓ Mujer
- ✓ Joven
- ✓ Chiquita

“Eso de que sea suave y light no me gusta” (18 – 25 años, NSE D)



Características

- ✓ Tranquila
- ✓ Aburrida
- ✓ Sifrina
- ✓ Pulcra
- ✓ Seca



Relación con el

- ✓ Un amigo
- ✓ Un familiar

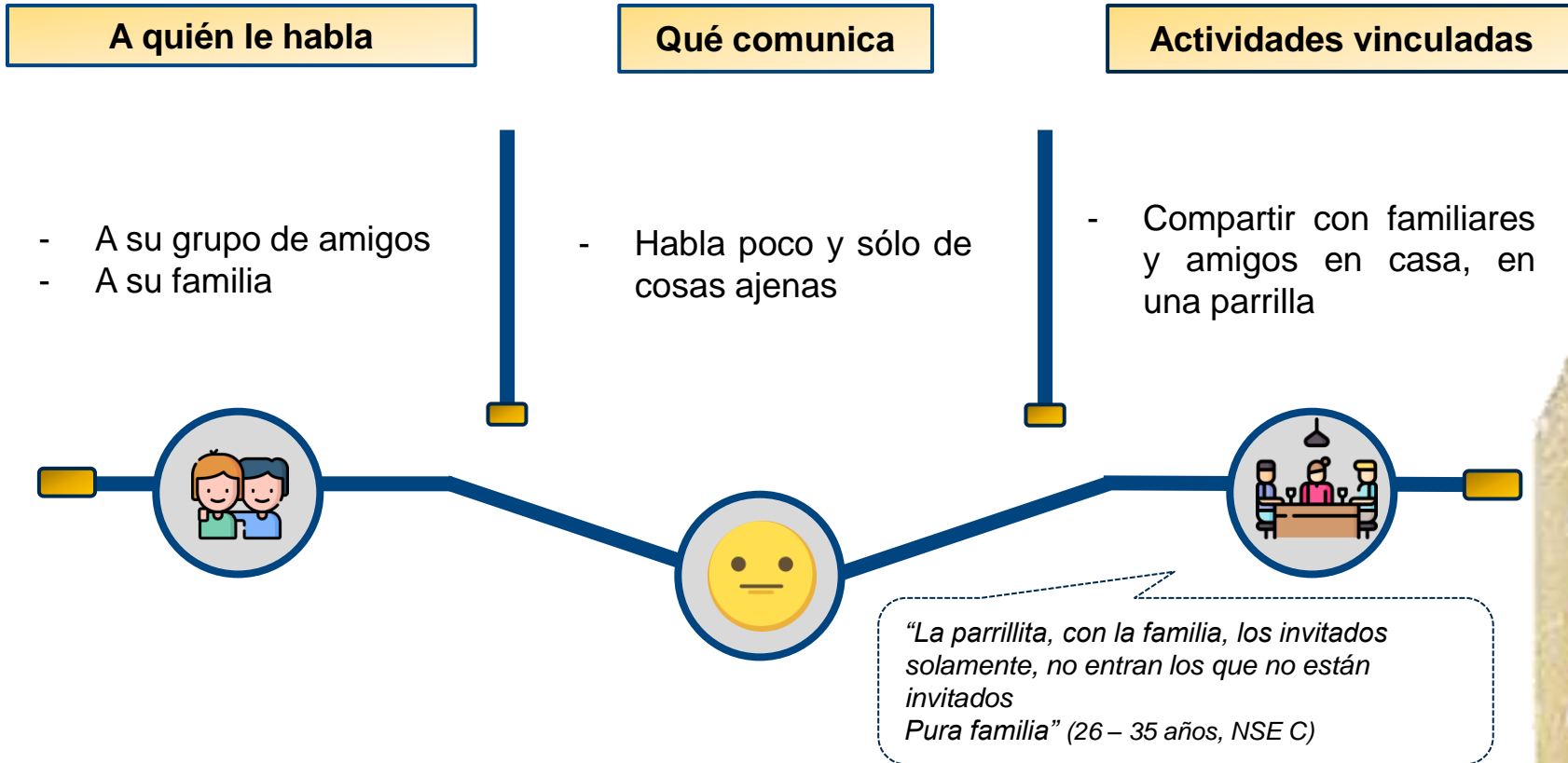
“Es como un pana ligero de carácter, sueve, puede ser pana, pero no para todo funciona” (26 – 35 años, NSE D)

Al personificar la marca Polar Light no se percibe ninguna vinculación con alguna Región.



Polar Light y sus relaciones

El tipo de comunicación manifestado por los participantes para la marca Polar Light es descrito como de alcance limitado en donde pocos se pueden identificar. Adicionalmente se le atribuyen elementos que están relacionados con la “simpleza” para describir a la marca.



El tipo de fiesta percibida para Polar Light es una reunión tranquila en casa de familiares o de amigos. No se le reconoce ni decoración ni tipo de música presente a esta fiesta.

Asociaciones con la marca Regional

Se evidencia desconocimiento de las cualidades de las marcas Regional Pilsen y Regional Light. La relación que se establece con los productos tiene que ver con vinculación de las personas con Región y su comunicación.



Regionalista

Maracaibo

Tradición Maracucha

Sabor amargo



La Catira
?

"La he probado y tiene un sabor amargo... no es mi preferida" (26-35 años, NSE E)

"La Catira Regional, todos la conocemos... que por cierto se decía que era hombre, nunca le vimos la cara" (36-45 años, NSE E)

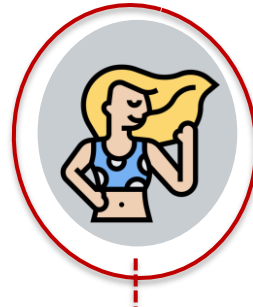
Personificación de Regional Pilsen

Las personas describen a la marca con características y cualidades muy similares a Zulia, sin embargo, en esta oportunidad no se identifican con el producto.



Género y edad

- ✓ Mujer
- ✓ Joven
- ✓ Morena



Características

- ✓ Hippie
- ✓ Libre
- ✓ Relajada
- ✓ Ligera
- ✓ Delicada



Relación con el

- ✓ Un amigo
- ✓ Un familiar
- ✓ Con desconocidos

“Yo me imagino a Regional como una persona libre, que no le importa nada” (35 – 46 años, NSE E)

“La Catira Regional, todos la conocemos... que por cierto se decía que era hombre, nunca le vimos la cara” (36 – 45 años, NSE E)

Al personificar la marca Regional Pilsen se percibe una vinculación con la Región Occidental (Barquisimeto).

Regional Pilsen y sus relaciones

El tipo de comunicación manifestado por los participantes para la marca Regional Pilsen es descrito como de alcance moderado en donde algunos se pueden identificar. En algunos casos, se le atribuyen elementos que están relacionados con el “regionalismo” para describir a la marca.

Lo comunicación que establece la marca es percibida como dirigida a un grupo reducido.

A quién le habla

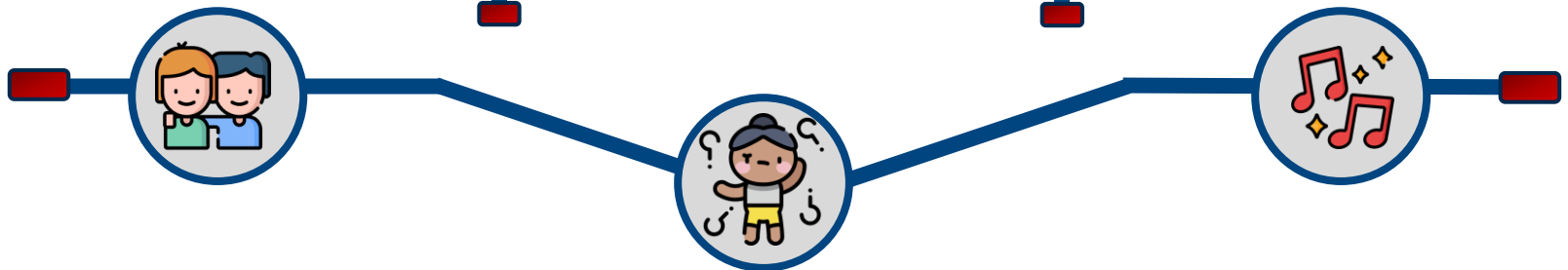
- A cualquier persona
- A su familia

Qué comunica

- No tiene claro que debe comunicar

Actividades vinculadas

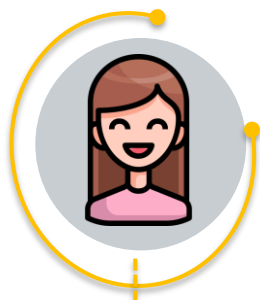
- Compartir con personas en cualquier lugar
- Le gusta todo tipo de música
- Está mucho tiempo en la calle



El tipo de fiesta percibida para Regional es una reunión entre familia adulta en su casa. No se le reconoce ni zona ni música ni decoración al pensar en la marca.

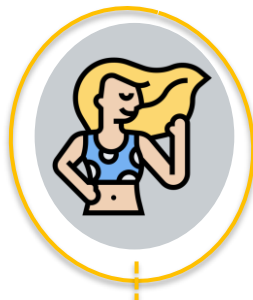
Personificación de Regional Light

Existen una relación entre las características de la marca Polar Light y Regional Light. Pareciera que la relación no tiene que ver con la marca sino con el desempeño del producto.



Género y edad

- ✓ Mujer
- ✓ Joven
- ✓ Morena



Características

- ✓ Hippie
- ✓ Libre
- ✓ Relajada
- ✓ Ligera
- ✓ Delicada



Relación con el

- ✓ Un amigo
- ✓ Un familiar
- ✓ Con desconocidos

“ Yo la verdad no se que decir que Regional Light, es super simple, como Polar Light” (26 – 35 años NSE D)

No se logra establecer ningún tipo de asociación por parte de los participantes con la comunicación para la marca Regional Light.



A close-up, slightly blurred photograph of a vintage typewriter keyboard. The keys are arranged in rows, and many of them have small, circular, yellowish price tags attached to them. The price tags are handwritten with dollar amounts: \$10, \$20, \$30, \$40, \$50, and \$60. The typewriter's body is made of dark, worn metal, possibly black or dark brown, with some red and blue paint visible on the left side. The lighting is dramatic, with strong highlights and deep shadows, creating a moody atmosphere. A semi-transparent dark brown rectangular box is overlaid on the lower half of the image, containing white text.

Papel de la variable precio dentro de la categoría

Variable precio y su impacto en la decisión de compra

El precio pareciera no ser el principal driver de compra para los consumidores de cervezas
Es mucho más importante el desempeño, la temperatura y la marca que el valor del producto.

¿Qué haría que la variable precio tenga peso?

TIPO DE CONSUMO	Si es individual el precio pesa más que la marca
	Si es colectivo el precio es lo menos relevante
PROMOCIONES	Rompe las barreras hacia marcas y permite valorar otras opciones

La diferencia de precio no es tan significativa como para considerar un cambio de marca, ya que en la mayoría de los casos, por la cantidad que compran, se diluye el precio.



Rango de precios reportados



Entre **\$15** y **\$18**



No se reconoce cuál es la marca más económica, lo que se reconoce es el local que tiene más económica la que me gusta consumir.

Otras variables que impactan el precio

Existe un sobreprecio reportado por todos los participantes que se da dependiendo de la hora a comprar el producto. Mientras más tarde, más caro.

Reconocen que el sobreprecio es cargado por el vendedor, no se lo atribuyen ni a la marca ni al local.

“Por lo menos en los restaurantes es un poquito más costoso, cada cerveza puede costar casi un 1.50\$ una sola” (18 – 25 años, NSE E)

“Bueno, por mi casa un bodegón tiene la caja en 15\$, pero en San Francisco hay un sitio que se llama El gordo, no sé, algo así se llama, y tiene la caja en 12\$, pero te dan una bolsita de hielo” (18 – 25 años, NSE E)

En algunos casos se reconoce que Polar es más económica y en otros casos es Zulia

RANGO DE PRECIOS REPORTADOS	Entre \$15 y \$18
DECLARACIÓN DE PRECIOS POR MARCA	Zulia y Regional entre \$16 y \$18
	Polar \$14

¿Cuánto es lo máximo que están dispuesto a pagar?



Precio máximo



Entre **\$20** y **\$25**

Los precios reportados como máximos a pagar, son hoy los sobreprecios que pagan al comprar en horario nocturno.





Otras variables a considerar

Expectativas hacia las marcas

Al hablar de expectativas, la mayoría de los participantes se enfocan en variedad de sabores y tamaño del producto.

En el caso de las cervezas ligeras, la recomendación se enfoca en mejorar el sabor.

¿Qué esperan de las marcas?

“En el caso de Polar, que le bajara un poco el amargor a esa cerveza, para que compita un poquito mejor” (18 – 25 años, NSE D)

“En el caso de Polar Light yo opino que hay que decir, que le mejoren el sabor porque si lo hacen es preferible, ya que ahora me gusta el sabor de la Zulia. La Light es muy simple, es como si me tomara un vaso de agua” (36 – 45 años, NSE E)

Mantener los precios

Ofrecer Promociones

Sacar un tamaño más grande al mercado

Sacar más alternativas

“Deberían hacer promociones y sacar una nueva edición de Zulia o una botella nueva, que uno compre una caja y le puedan dar una cosa de Zulia” (36 – 45 años, NSE D)

“Sería ideal que sacaran una botella más grande. Imagínate tomarte toda la botella de un solo golpe y que se te salgan las lagrimas de lo fría que está, buenísimo” (36 – 45 años, NSE D)

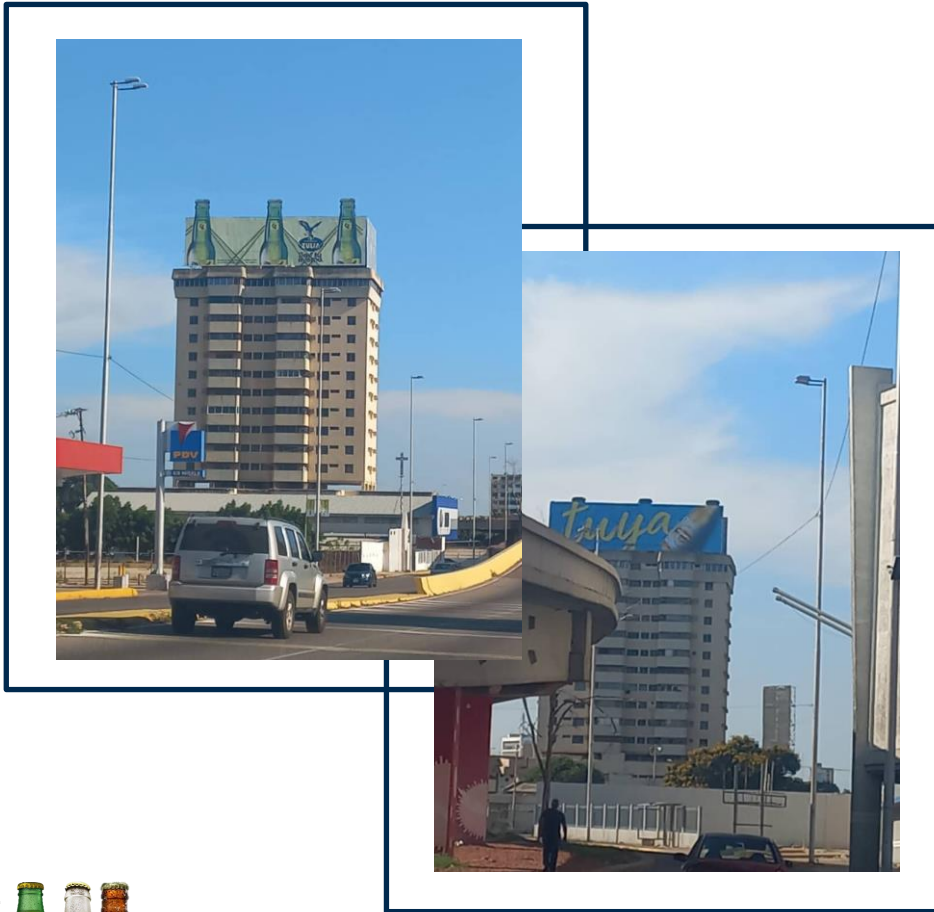
Las expectativas que tienen los consumidores con la marca **Zulia**, independientemente si es su marca principal, están orientadas a darle continuidad a sus características organolépticas actuales y potenciar eventos y promociones de la misma.

Las expectativas que tienen los consumidores con la marca **Polar Pilsen** se relacionan con variación en el sabor y mejora en el desempeño. Esto aplica para los que no reportan preferencia por la marca.



Conocimiento de comunicación de marca

Los participantes recuerdan haber escuchado o visto poca comunicación actual de las marca en la región. Algunos mencionan vallas para la Marca Zulia y Regional haciendo uso de monumentos valorados de la región.



“En sitios como licorerías, tengo amigas que trabajan con Polar y también con la marca Zulia, entonces por eso veo que en varios municipios hay publicidad.” (18 – 25 AÑOS, NSE E)

“Ahora cuando comience la temporada de beisbol seguro veremos publicidad de varias marcas” (26 – 35 AÑOS, NSE D)

“Vi un cartelito por allá, de Zulia, por la 1, por un lado es Zulia y por el otro es Regional. Y lo demás en las tiendas y en los depósitos, pero anteriormente había muchas cosas” (36 – 45 años, NSE D)

Existe interés y expectativas de comunicación asociadas a promociones y eventos que puedan estar presentes en la región.



Conclusiones y recomendaciones

Resumiendo...

1. El consumo para el marabino, está presente de manera frecuente, encontrando algunos casos de consumo diario. Una vez a la semana es el mínimo reportado para el consumo de cerveza.
2. Cualquier ocasión es vista como una oportunidad para el consumo de cerveza, bien sea un momento para refrescarse hasta una celebración en familia.
3. Existen numerosos factores en el proceso de compra del producto que cambian dependiendo del tipo de consumo y si es individual o grupal. “Como me cae la cerveza” y “Que esté fría y vestidita de novia” son procesos previos a la compra del producto.
4. En el caso del consumo grupal, se establece una cantidad de inicio para la compra que no necesariamente es la única consumida. La marca es la principal variable considerada en la compra grupal y esta se establece bajo dos opciones: “La que guste a más personas” o “De la que tengo los vacíos”
5. Las principales asociaciones que establecen los consumidores de cerveza con la categoría evocan numerosas emociones positivas y conecta a las personas con lugares y recuerdos de disfrute y agrado.

Resumiendo...

6. Se observan diferencias entre las asociaciones y percepciones que tienen por marca. Mientras que para Zulia el sabor agradable y el desempeño que produce la cerveza son variables diferenciadoras para el producto, Polar Pilsen se le reconoce como un producto de trayectoria y de un sabor distintivo dirigido a personas con gusto específico.
7. En el caso de las cervezas light, independiente de la marca, sus principales asociaciones son negativas y se construyen a partir del atributo sabor y efecto.
8. Las imágenes que construyen los participantes para cada una de las marcas exploradas cambian en función a la relación que establece el consumidor con dicha marca. Cercana, amigable, moderna, actualizada, son cualidades que vincula la gente con la marca Zulia, mientras que, fuerte, de trayectoria, de muchas relaciones, se relacionan a Polar Pilsen.
9. Las personificaciones elaboradas por los consumidores de las marcas evaluadas son opuestas y parecieran presentar dos productos diferentes por lo que da la oportunidad de un nuevo actor en el mercado.
10. Para el resto de las marcas, establecer cualidades o vinculaciones se hace complejo entre los marabinos.

Resumiendo...

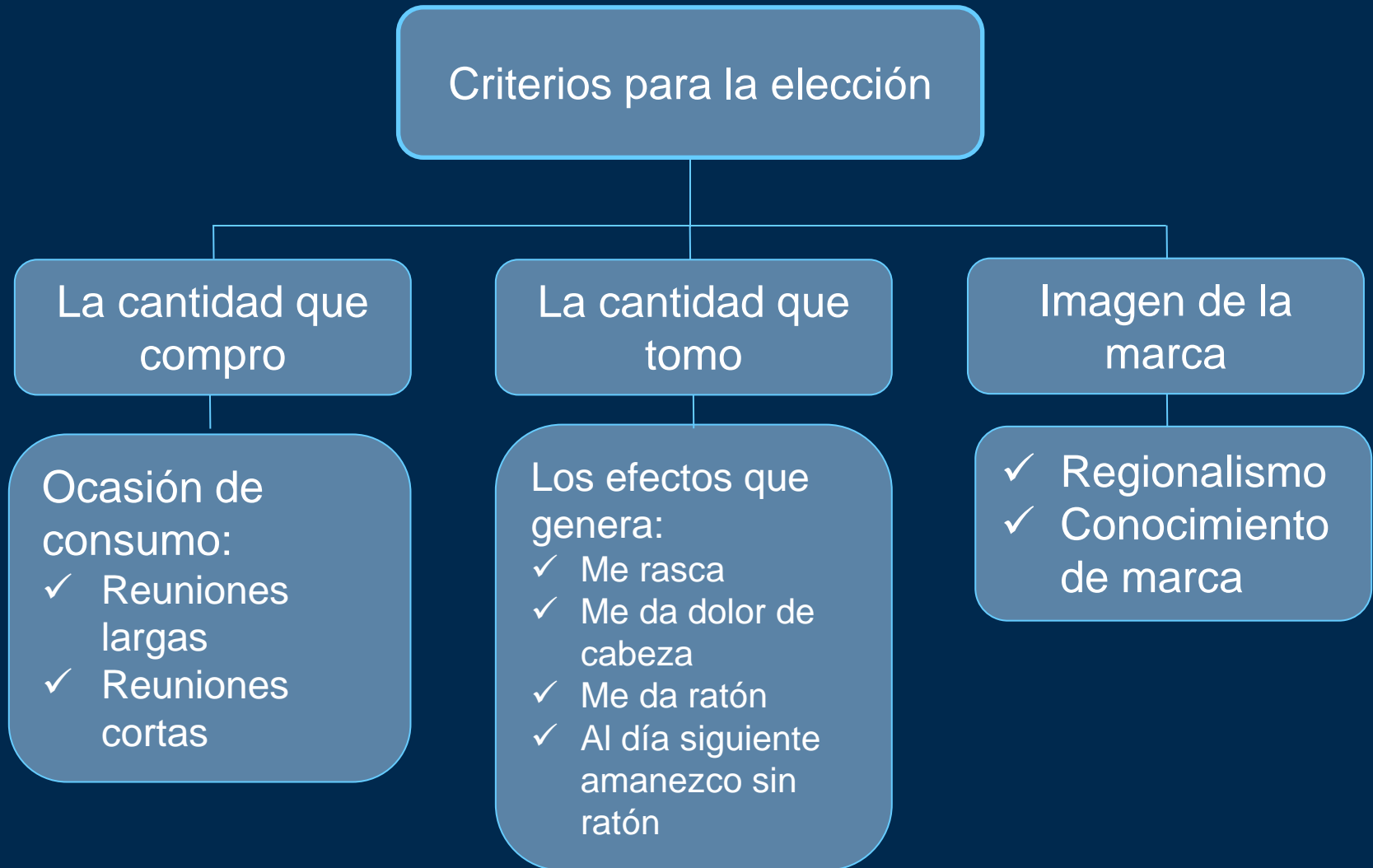
11. Son más los atributos emocionales que funcionales que los marabinos le atribuyen a la cerveza, dichas emociones se construyen desde las experiencias que relatan los consumidores con el producto.
12. Para la mayoría de los participantes, Zulia es la marca preferida. Razones como sabor, efecto, calidad, y regionalismo afianzan dicha preferencia.
13. En el caso de Polar Pilsen, la trayectoria, la percepción de calidad y el sabor diferencial es lo que agrada en algunos de los participantes.
14. Al hablar de Polar Pilsen, a los marabinos les costó reconocer el tipo de cerveza del que se estaba hablando.
15. Los participantes reportan sustitución de marca que puede darse por razones como: temperatura del producto, ocasión a consumir y cantidad a consumir. Si la persona no consume su marca habitual o preferida, reporta disminuir la cantidad de producto a consumir.
16. Las personas priorizan el desempeño y la temperatura del producto por encima de marca y precio.
17. El atributo precio no es el principal driver para la compra de cervezas “prefiero consumir menos porque no tengo plata que dejar de consumir la que me gusta”. “El marabino trabaja para medio comer y beber bien.”

Resumiendo...

18. No se identifican elementos adicionales que motiven al cambio de marca.
19. Los participantes tienen buen conocimiento de los precios de todas las marcas en el estudio. Dichos precios tienen una variación mínima entre marcas de entre \$2 y \$4 el vacío.
20. Evaluar la posibilidad de aumentar el tamaño de la botella, mantener precios y desarrollar nuevos sabores, son las innovaciones y expectativas que tiene hacia la categoría, independientemente de la marca.
21. Actualmente, se reconoce poca comunicación en la región para cerveza. Vallas y promociones en puntos de venta son las únicas comunicaciones recordadas por algunos de los participantes. Existe expectativas hacia comunicaciones, eventos, promociones que promuevan una experiencia y vínculos hacia la cerveza en la región.
22. Más allá del regionalismo que presenta la cerveza Zulia vinculado a la población evaluada, se observa una oportunidad para reconocer cualidades del zuliano en el venezolano y así llevarlo a una escala mayor, de Zulia a Venezuela.

Comentarios finales

Parecieran existir factores multidimensionales a la hora de comprar Cerveza que definen la marca a elegir



Comentarios finales

MARCA

- ✓ Ventajas aportadas por el regionalismo.
- ✓ Ventajas asociadas a un producto que en sabor y consecuencias de consumo se adapta a la preferencia del marabino.

PRODUCTO

- ✓ Aparente superioridad organoléptica para el target.

INTERROGANTES

¿Se tiene certeza de esta superioridad de desempeño de producto en el Zulia?

SI:

- ¿Nuevo producto que pueda competir con Zulia, con un perfil más similar?
- ¿Ajustes en la formulación de Polar Pilsen?
- ¿Mejorar el desempeño?

No:

Necesidad de una prueba de productos a ciega para validar si hay diferencias reales en el perfil organoléptico.



Pareciera tener mayor construcción para el regionalismo la palabra “Zulia” que otros vínculos asociados al producto. “No es porque la elaboran en Zulia es porque se llama Zulia”.

MARCA

- ✓ Ventajas aportadas por la marca Polar y la trayectoria. Pero débil identificación de marca con el nombre del producto Polar Pilsen, pareciera ser más conocida como Polar Negra o Negrita.
- ✓ Desventajas por las asociaciones con un producto menos adecuado a su paladar.

PRODUCTO

- ✓ Reconocimiento de su calidad.
- ✓ Sabor distintivo, pero no adecuado al paladar marabino.
- ✓ Consecuencias fisiológicas del consumo en sus cantidades habituales, desagradables para el target.



INTERROGANTES

- ✓ ¿Es Polar Pilsen el competidor natural de Zulia en términos de perfil de producto? ¿O necesito un nuevo producto, una variedad?
- ✓ ¿Revisión de la estrategia de comunicación?
- ✓ ¿Puedo generar mayor identificación en la comunicación con la marca y con la zulianidad? ¿Vale la pena potenciar la identificación de Polar-Venezuela, que es más que Zulia-Maracaibo?

El camino no es por lo light, ni por lo premium