



**INVESTIGACION SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LA CATEGORIA DE
TEQUILA EN CALI
FASE C: EXPLORACION CUALITATIVA EN EL CANAL DE DISTRIBUCION DE
LA CATEGORIA DE TEQUILA**

AUTORES

LOREN SIUFFI SEJNAUI

DANIELLA ARELLANO OGLIASTRI

DIRECTOR DEL PROYECTO

Phd(c) VICTORIA E. CONCHA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2016

Tabla de contenido

| | |
|------------------------------------|----|
| 1. Resumen | 3 |
| 2. Palabras claves | 3 |
| 3. Abstrac(resumen en ingles) | 3 |
| 4. Key Words | 4 |
| 5. Introducción | 4 |
| 6. Justificación | 5 |
| 7. Marco teórico | 6 |
| 8. Objetivos general y específico | 11 |
| 9. Metodología | 11 |
| 10. Resultados | 12 |
| 11. Conclusiones y recomendaciones | 15 |
| 12. Bibliografía | 17 |

Resumen

Con el fin de caracterizar la presencia de las marcas de tequila en los diferentes canales de distribución, se llevó a cabo una investigación cualitativa de tipo descriptivo y exploratorio que permitió conocer y explorar los hábitos de compra del consumidor y así mismo conocer la percepción de las marcas de tequila en el canal. Teniendo en cuenta los objetivos que fueron planteados para el desarrollo de la investigación se llevaron a cabo diferentes técnicas de investigación cualitativa como lo son entrevistas, que fueron realizadas a personal encargado del local de venta con el fin de obtener información real y exacta para la investigación y el storecheck en establecimientos como supermercados, bares, restaurantes y licorerías. Al hacer el análisis detallado de dichas entrevistas y visitas a establecimientos, la investigación arrojó que las marcas de tequila mayormente compradas eran Don Julio, 1800, Jimador, Herradura y Olmeca. En el estudio realizado se llegó a diferentes conclusiones como lo es que la compra del tequila en la ciudad de Cali es muy reducida debido al factor del precio y por que el comprador prefiere consumir el tequila con acompañante como soda o limón.

Palabras claves

Hábitos de compra, Tequila, investigación, métodos cualitativos, canal.

Abstract

In order to characterize the presence of tequila brands in the different distribution channels, a qualitative research of descriptive and exploratory type was carried out, allowing to know and explore the consumer shopping habits and their tequila

brand perception in the channel. Considering the objectives that were set out for the development of the research, different qualitative research techniques were carried out, such as interviews that were made to people in charge of the establishments in order to get real and accurate information for the research, as well as the storecheck in establishments such as supermarkets, bars, restaurants and liquor stores. When doing the detail analysis of all the interviews and visits to establishments, the investigation showed that the most purchased tequila brands were Don Julio, 1800, Jimador, Herradura and Olmeca. Finally, in the research it was determined as a conclusion that the purchase of tequila in Cali is very small due to the price factor and because the consumer prefers to take tequila shots with companions like soda or lime.

Key Words:

Shopping habits, tequila, investigation, qualitative methods, channel.

Introducción

Esta investigación forma parte de un mega-proyecto que se inició con la empresa Pernod Ricard y busca explorar la categoría de Tequila en Cali desde diferentes puntos de vista, enfocándose en la fase C que corresponde a la exploración cualitativa en el canal de distribución. A través de diferentes visitas a licorerías, bares, discotecas y restaurantes ubicados en diversos puntos de la ciudad de Cali, se realizaron entrevistas a supervisoras de área y personal encargado de los establecimientos, con el fin de poder determinar la presencia de las marcas de tequila en los diferentes canales de distribución presentes, buscando determinar

la presencia de las marcas presentes en cada canal, en cuanto a exhibiciones y planimetría, así como analizar de manera profunda los precios disponibles para los consumidores, los hábitos de compra que se dan en el punto de venta y finalmente poder determinar cuál es la percepción de las marcas de tequila en los canales de distribución y analizar los resultados de las entrevistas realizadas para determinar cual es el factor determinante en un consumidor al momento de comprar tequila y porqué las ventas de tequila se encuentran en un rango inferior a otros tipos de licores.

Justificación

Los motivos que llevaron a investigar y caracterizar la presencia de las marcas de tequila en los diferentes canales de distribución se centran en que esta bebida no tiene un alto índice de compra en comparación a los demás tipos de licores presentes en el mercado. Por lo tanto, es importante conocer cuál es el factor que afecta los hábitos de compra de este producto ya sea económico, social o cultural y también tener conocimiento de las marcas más reconocidas por el consumidor, así como las razones que los llevan a preferir unas mas que otras. Se pretende entonces realizar un estudio que le permita a la empresa Pernod Ricard tener una visión mas amplia y con diferentes enfoques del mercado, le permita a los investigadores aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Mercadeo Internacional y Publicidad, y le ofrezca a la Universidad una investigación profunda para su repositorio de información que sirva para futuras investigaciones.

Marco teórico

El tequila, es la bebida que resulta de la destilación de Agave, una planta de origen prehispánico. Este licor es originario del municipio de Tequila en el estado de Jalisco, México, siendo es el único país en el mundo donde es elaborado el tequila (con denominación de origen), en donde su obtención empieza con el corte de las hojas del Mezcal. Cabe resaltar que la mejor miel de Mezcal se consigue cuando esta planta tiene entre ocho y diez años. La pureza de un tequila se fundamenta en que esté elaborado completamente a partir del Agave, ya que cuando un tequila no menciona en su etiqueta que esta hecho 100% de Agave es considerado como mixto, el cual tiene en proporción, azúcar de la planta en mención mezclada con otros azúcares durante su elaboración, restándole prestigio a la calidad del tequila, ya que los azucares utilizados en la mezcla son normalmente en su mayoría jarabe de maíz o caña de azúcar.

Entre los tipos de tequila se encuentran los blancos o plata, los cuales son transparentes sin abocante, siendo un termino utilizado para dar a entender que el tequila ha sido o no endulzado y hace que este sea mas rico de beber porque lo hace mas agradable al paladar. Otro tipo de tequila es el joven u oro, el cual resulta de la mezcla de tequila blanco con tequilas reposados y/o añejos. Por otro lado, también se encuentra el reposado, el cual esta sujeto a un proceso de maduración de por lo menos dos meses en contacto directo con la madera de recipientes de roble. El tequila añejo es otra categoría de producto, el cual esta

sujeto a un proceso de maduración de por lo menos un año.¹

La gran variedad de tequila que existe en el mercado, le permite a los consumidores tener diversas opciones al momento de realizar la compra. Así mismo, existen diferentes marcas en el mercado que cuentan con precios altos y bajos dependiendo del tipo de tequila que venden, ofreciéndole al consumidor la opción de escoger dependiendo de su gusto, poder adquisitivo y ocasión para la cual compran el tequila². De igual manera, las marcas mas reconocidas en la ciudad de Cali específicamente, son Don Julio, 1800 y José Cuervo, entre otras. Estas se encuentran en constante competencia y tratando de posicionarse cada vez mas en el mercado caleño, buscando ganar mas consumidores que vean en el tequila un licor que pueda llegar a suplir todas sus necesidades al momento de consumirlo, buscando generar consumidores fieles a este licor, que recompen y adopten al tequila como su preferido para reuniones y ocasiones especiales.

El crecimiento del tequila en la ciudad de Cali y en Colombia ha ido aumentando poco a poco con el pasar de los años, aunque no en la cantidad como debería ser. Es aquí donde entran a influir diversos factores de competencia en precios y la calidad que afectan la compra y venta de este licor. Este es considerado uno de

¹ Liliana Muñoz Ortega. (20 de junio de 2011). Universitarios analizan su consumo de alcohol y proponen. 2016, de Institución Universitaria Iberoamericana – Colombia

² Rolando Lozano. (6 de julio de 2014). Pernod Ricard se centra en licores 'premium'. 2016, de EL TIEMPO

los nichos que mas crece en la región y aunque aun es pequeño, es ahí donde se tiene el mejor crecimiento anual promedio, exactamente en un 20% en los últimos 4 años.³

En establecimientos nocturnos como bares y discotecas, los consumidores suelen preguntar por el precio de grandes marcas de tequila como lo es 1800 o Don Julio, pero en muchas ocasiones terminan comprando marcas mas económicas como Jimador o José Cuervo porque no están dispuestos a pagar precios tan elevados por este tipo de licor. También, cabe resaltar que existe un alto grado de contrabando en el área de licores en Cali, por lo que en muchas ocasiones es mas fácil conseguir aguardiente por un menor precio, sin estampilla en establecimientos como licoreras, facilitando la venta de este licor, mientras que el tequila, por ejemplo, es mas difícil de conseguir, lo que hace que el precio de una buena marca de tequila, siga estando por debajo del aguardiente.⁴

La venta del tequila se da en diferentes canales de distribución, por lo que es necesario aclarar el término y las funciones que este cumple. Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible, siendo distribución la variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de

³ Anónimo. (Mayo 20 de 2012). Crece consumo de tequila en el mercado colombiano Es la categoría que más crece en el rubro de destilados en los últimos tres años. 2016, de Portafolio

⁴ Luis Alberto Zuleta y Lino Jaramillo. (Octubre de 2000). La industria de licores en Colombia . 2016, de Fedesarrollo.

producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación entre la empresa productora (producción) y el consumidor (consumo), que se denominará sistema de distribución comercial. (*Parreño y Ruiz, p.149*)

Teniendo conocimiento de lo anterior la investigación realizada se basó en el estudio de los diferentes canales de distribución por los cuales es comercializado el tequila⁵. Entre estos estuvieron supermercados, bares, restaurantes y licorerías, tomando parámetros como hora y fechas más frecuentes de compra, marcas conocidas y hábitos de compra en general. Para esto el proceso empieza con la realización de un Storcheck, técnica para conseguir una visión real y exacta de los productos en las tiendas de retail, recopilando información sobre los precios de la competencia, niveles de stocks, promociones, ofertas en el punto de venta, empleo de herramientas POP, etc. ⁶ “Herramienta que sirve a las empresas de retail para poder visualizar la situación actual de sus productos y de la competencia dentro de las tiendas de autoservicio.”

⁵ Alejandra Calero, Vanina Schmidt y Lucia Bugallo. (Enero 2016). CONSUMO DE ALCOHOL Y SU RELACIÓN CON LA AUTOPERCEPCIÓN ADOLESCENTE. 2016, de Health and addictions

⁶ Observatorio. (2006). evolución de los canales Off Trade y On Trade. 2016, de Observatorio Vitivinícola argentino

En base a esto, se toma como mercado objetivo el Off Trade y On Trade. Siendo Off Trade el canal en el cual los productos son comprados por el cliente final para ser consumidos en otro lugar y On Trade el canal en el que los productos son consumidos en el mismo local de venta.

Seleccionados los establecimientos los procesos de compra responden a un buen número de factores que pueden alterar la elección de marcas previamente realizada y pueden provocar compras de marcas no consideradas y que pueden generar patrones o formas de compra características.

Cuando un consumidor entra en un establecimiento un elevado número de factores, elementos o variables entran en contacto con él. El escenario comercial pretende estar construido con todos los ingredientes necesarios para conseguir que el consumidor compre, adquiera el mayor número de bienes, solucione sus problemas, alcance una cierta satisfacción y repita en el futuro.

Entre las variables más relevantes que inciden sobre las actividades de compra se encuentran las técnicas de merchandising, la publicidad en el punto de venta y las promociones. El término merchandising integra un conjunto amplio de variables y técnicas que tienen como objetivo optimizar las operaciones de venta en el interior del local, especialmente en aquellas situaciones en las que existe escasa participación del personal de ventas.

Todos estos factores que fueron nombrados anteriormente fueron tomados para la presente investigación y así mismo también el método exploratorio y descriptivo

que fue usado con el propósito de describir situaciones y eventos y saber cómo se manifiesta determinado fenómeno, determinar tendencias e identificar relaciones potenciales entre variables.

Objetivos general y específico

Objetivo general:

Caracterizar la presencia de las marcas de Tequila en los diferentes canales de distribución de la ciudad de Cali.

Objetivos específicos:

- Perfilar los canales de distribución del tequila
- Determinar la presencia de marcas en cada canal (exhibiciones y planimetría)
- Explorar el mapa de precios disponibles para el consumidor
- Explorar los hábitos de compra
- Conocer la percepción de las marcas de tequila en el canal

Metodología

Se realizó una investigación de carácter cualitativo, de tipo exploratoria y descriptiva, es decir una investigación que brindó una visión general de tipo aproximativo sobre el tema de interés y se pudo recolectar datos sobre actitudes, prácticas y comportamientos del consumidor de tequila en la ciudad de Cali.

Para conseguir una visión real y exacta se realizó un storecheck en establecimientos como supermercados, bares, restaurantes y licorerías. Esto permitió recopilar información sobre promociones, empleo de herramientas POP, ofertas en los puntos de venta, percibir la exhibición de las diferentes marcas y observar diferencias de precios en cuanto a la competencia.

En el tipo establecimientos nombrados anteriormente se realizó un total de 15 entrevistas en los canales Off Trade y On Trade.

Cabe resaltar que el canal Off Trade es en el cual los productos son comprados por el cliente final para ser consumidos en otro lugar. En este caso los supermercados y licorerías, mientras que el canal On Trade es en el que los productos son consumidos en el mismo local de venta. En este caso serían los restaurantes y bares.

Las entrevistas fueron realizadas a personal encargado del establecimiento y supervisores de área para poder obtener información verdaderamente útil.

Resultados

El hecho de posicionar el tequila como un licor principal en ventas en el mercado caleño ha llevado tiempo, ya que este cuenta con fuertes competencias en la ciudad. Los consumidores caleños suelen preferir licores de bajo precio y que puedan comprar en mayor cantidad, por lo que uno de los principales

competidores del tequila es el aguardiente, el cual por su bajo costo en establecimientos termina siendo el mas consumido en la ciudad de Cali, así como la gran variedad de vinos que hay y que actualmente esta en crecimiento. Así mismo, después de entrevistas a supervisores de área de licorerías, bares, restaurantes, supermercados y discotecas, se ha podido determinar que aunque el consumidor caleño esta consiente de los diversos licores que el mercado les brinda, muchos dejan de consumir algunos por su elevado precio y prefieren opciones mas económicas.

En cuanto a los resultados obtenidos después de visitar y realizar las entrevistas correspondientes en los diferentes establecimientos se determinó que la venta de tequila se incrementa los fines de semana y en fechas especiales como lo son el día del amor y la amistad en el mes de Septiembre, en Halloween y durante todo el mes de diciembre. Es importante resaltar que en un 80% de los casos, quienes compran tequila también llevan acompañantes como sal, limón o soda para contrarrestar su fuerte sabor, siendo la botella de 750 ml la mas comprada en los establecimientos. A través de las encuestas se pudo establecer que la marca de tequila que cuenta con una mayor recordación en los consumidores es Don Julio, seguida de 1800 y finalmente en un tercer lugar José Cuervo y Olmeca.

Por un lado, las marcas de tequila mas pedidas por los consumidores en los supermercados son Don Julio, 1800 y José cuervo; en ese orden de importancia.

En cuanto a las licorerías, Don Julio es la marca mas pedida, seguida por José Cuervo y Olmeca. En los restaurantes, la marca de tequila mas pedida por los

consumidores fue 1800, Don Julio y Herradura, mientras que en bares y discotecas las marcas mas vendidas son Jimador y Don Julio.

Es importante resaltar que en diversas ocasiones, los consumidores compran determinadas marcas de tequila por su bajo precio y no por su sabor ni su calidad, siendo un precio un factor determinante al momento de comprar este tipo de licor. Es por esto, que se ha percibido un aumento en la venta de acompañantes al momento de comprar el tequila, ya que estos permiten que al momento de consumir este licor, el sabor pueda ser neutralizado con soda, agua limón, sal, entre otros.

En cuanto a la clasificación que se le da al tequila, siendo Estándar la categoría mas básica, mientras que las marcas etiquetadas con Premium y Ultra Premium son las considerados con mejores estándares de calidad, se pudo determinar que tanto en licorerías, como bares y discotecas, los consumidores suelen optar por comprar tequila Estándar, las cuales son marcas mas económicas, lo que demuestra que en ambos tipos de establecimientos, el consumidor se rige por el precio y no por la calidad del tequila que esta comprando, siendo además de Don Julio, José Cuervo y Jimador unas de las marcas mas compradas por los consumidores.

En cuanto a restaurantes y supermercados, se determino que los consumidores anteponen la calidad al precio, por lo que la categoría de tequila Premium y Ultra Premium son las mas vendidas. Esto se puede determinar en las encuestas a

restaurantes, en donde se pudo observar, como ya fue mencionado, que una de las marcas mas vendidas es Herradura.

Es importante resaltar que la ocasión para la cual se compra el licor influye mucho al momento de comprarlo, ya que tal como se pudo ver en los resultados obtenidos, en licorerías, bares y discotecas, los licores mas vendidos son aguardiente, vodka y whisky, en donde en la mayoría de casos, los consumidores se rigen por el precio al momento de comprar el licor y no en la calidad porque prefieren la cantidad que la calidad. Mientras que en los restaurantes y supermercados, los consumidores optan por los vinos en su mayoría y si compran tequila buscan mas calidad que bajos precios, lo que demuestra que en muchas ocasiones, al momento de rumbar o estar en fiestas y reuniones lo que importa mas es un bajo precio que un licor de buena calidad.

Conclusiones y recomendaciones

Como resultado de la investigación presentada es posible llegar a una serie de conclusiones:

- Tomando en cuenta los resultados se puede concluir que la compra de tequila en la ciudad de Cali es muy reducida debido principalmente al factor del precio ya que el cliente llega al establecimiento en su mayoría buscando economía.

- La percepción de marca del consumidor mostró que la marca del tequila más vendida es Don Julio, pero en diversas ocasiones se compran marcas más económicas como José Cuervo o Jimador.
- La compra de tequila en la ciudad de Cali es muy reducida debido principalmente al factor del precio.
- La marca más vendida es Don Julio, pero en diversas ocasiones se compran marcas más económicas como José Cuervo o Jimador.
- Los compradores en el Canal prefieren consumir el tequila con acompañantes (en su mayoría limón y sal) debido a su fuerte sabor.
- La compra del tequila aumenta en fechas especiales como navidad, año nuevo, amor y amistad etc.
- La compra del tequila se genera más en los fines de semana a partir de las horas de la tarde.
- Las marcas más reconocidas por el comprador en el canal son: Don Julio, 1.800, Jimador, José Cuervo y Olmecca.
- La presentación del tequila con mayor índice de compra es la botella de 750 ML.
- En la ciudad de Cali existe un nivel de contrabando lo suficientemente alto que permite vender licores locales a un menor precio que otros licores importados como el tequila.

- Entre las variables más relevantes que inciden sobre las actividades de compra se encuentran las técnicas de merchandising, la publicidad en el punto de venta y las promociones, por lo que se debe tener en cuenta todos estos factores al evaluar la posición que tiene el tequila en la mente del consumidor caleño.

Bibliografía

- Rolando lozano. (6 de julio de 2014). Pernod Ricard se centra en licores 'premium'. 2016, de EL TIEMPO

Se encuentra en: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/entrevista-con-gerente-general-de-pernod-ricard-colombia/14213407>

- Luis Alberto Zuleta y Lino Jaramillo. (Octubre de 2000). La industria de licores en Colombia . 2016, de Fedesarrollo.

Se encuentra en: <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/La-industria-de-licores-en-Colombia-TEXTO-FINAL-CON-TODO.pdf>

- Liliana Muñoz Ortega. (20 de junio de 2011). Universitarios analizan su consumo de alcohol y proponen. 2016, de Institución Universitaria Iberoamericana – Colombia

Se encuentra en:

<http://www.unisimonbolivar.edu.co/rdigital/psicogente/index.php/psicogente>

- Observatorio. (2006). evolución de los canales off trade y on trade. 2016, de Observatorio Vitivinicola argentino

Se encuentra en: <http://www.observatoriova.com/wp-content/uploads/2012/12/Informe-On-y-Off-Trade1.pdf>

- Alejandra Calero, Vanina Schmidt y Lucia Bugallo. (Enero 2016).
CONSUMO DE ALCOHOL Y SU RELACIÓN CON LA AUTOPERCEPCIÓN
ADOLESCENTE. 2016, de Health and addictions

Se encuentra en: <http://www.ojs.haaj.org/index.php/haaj/article/download/259/262>