



ESTUDIO SOBRE CATEGORÍA DE TEQUILA EN CALI

**FASE B: EXPLORACIÓN CUALITATIVA EN EL CONSUMIDOR DE LA
CATEGORÍA DE TEQUILA
PROYECTO DE GRADO**

DAVID FERNANDO BETANCOURT COLLAZOS

VANESSA GALVIS NIETO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2016

ESTUDIO CATEGORÍA DE TEQUILA EN LA CIUDAD DE CALI
FASE B: EXPLORACIÓN CUALITATIVA EN EL CONSUMIDOR DE LA
CATEGORÍA DE TEQUILA

DAVID FERNANDO BETANCOURT COLLAZOS

VANESSA GALVIS NIETO

PROYECTO DE GRADO

PROFESOR:

Phd (c) VICTORIA E. CONCHA AVILA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2016

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
PALABRAS CLAVE	4
ABSTRACT	4
KEYWORDS	5
INTRODUCCIÓN	6
ANTECEDENTES	¡Error! Marcador no definido.
JUSTIFICACIÓN	10
GRUPO OBJETIVO	11
PREGUNTA PROBLEMA	11
OBJETIVO GENERAL	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
MARCO TEÓRICO	12
METODOLOGÍA	18
ANÁLISIS DE RESULTADOS	22
CONCLUSIONES	25
RECOMENDACIONES	28
BIBLIOGRAFÍA	28
ANEXOS	29

RESUMEN

El tequila, bebida alcohólica insignia de México, ha tenido un gran auge en los últimos años a nivel mundial, siendo ya consumida en más de 80 países. Entre estos países se encuentra Colombia, la cual en la última década ha tenido una buena aceptación de este producto y se ha vuelto un mercado potencial para la entrada de nuevas marcas y de categorías Premium. El consumo del tequila ya es habitual en las grandes ciudades de Colombia, y se ha posicionado en todos los estratos socio-económicos, un producto que puede estar presente tanto en fiestas y celebraciones, como en otros eventos.

La presente investigación se realiza para explorar el consumo del tequila en la ciudad de Cali, y forma parte de un mega-proyecto que se realiza en acompañamiento de la empresa Pernod Ricard. Este documento recoge información cualitativa acerca del consumidor de tequila de la ciudad de Cali, sus hábitos de consumo, percepciones y preferencias frente a la categoría del tequila.

PALABRAS CLAVE

Tequila, bebidas alcohólicas, hábitos de consumo, comportamiento del consumidor, percepción de categoría y marca.

ABSTRACT

Tequila, an emblem alcoholic beverage from Mexico, has had a great upswing this last few years globalwide, given its high attractiveness for importers it's consumed in more than 80 countries. Colombia is one of them, in which the last decade this product has had a great acceptance, therefore it has become a potential market for new brands and premium products. Now a day the consumption of tequila in Colombia's big cities is really usual, and it has positioned itself in all socioeconomical stratum, where you can find the presence of this product from parties and celebrations to other events.

Never the less to understand the consumption of this product it is important to understand de consumer, to define his behavior and characterize him, and that's precisely what this investigation is focused on. This document gathers qualitative information about the knowledge, consumer habits, perceptions and preferences that might exist in the consumers of Cali towards the category of tequila.

This investigation is being performed to explore the consumption of tequila in Cali, and it is part of a mega-proyect performed in accompaniment of the company Pernod Ricard. This document gathers qualitative information about the tequila consumers in Cali, their consumption habits, perceptions and preferences towards the tequila category.

KEYWORDS

Tequila, alcoholic beverages, consumption habits, consumer behavior, brand a category perception.

INTRODUCCIÓN

El conocimiento de los consumidores en tragos cortos (los que se toman en un solo sorbo), la novedad y el aumento de poder adquisitivo son algunos factores que han impulsado fuertemente el consumo de tequila en Colombia durante los últimos años. El gerente comercial para América Latina de José Cuervo, Leonardo Oliveira Brettas, afirma que es uno de los nichos que más crece en la región junto a Brasil. Afirma que las marcas añejadas han logrado una importante participación en los últimos cinco años. El promedio normal de crecimiento de cada país del área es del 10 por ciento y Colombia ha logrado entre el 18 y 20 por ciento, casi el doble.

El segmento de tequila en Colombia es de los nichos que más crece, aunque sigue siendo una minoría frente a las demás categorías de licores fuertes. En Cali se reconoce como licor característico el aguardiente, es precisamente dicha tradición de consumo de aguardiente en copa (copa aguardientera), lo que ayuda al posicionamiento del tequila pues comparten el mismo tamaño de trago corto. Es decir, se espera que las personas que consumen aguardiente consuman tequila sin temor a encontrarse con un trago fuerte y que se sirve en una copa parecida. Por otra parte, según Brettas, en muchas ciudades de Colombia gusta mucho el coctel margarita que contiene tequila y ahí aprovechan para promocionarlo.

A pesar de que el consumo de tequila viene en accenso durante los últimos años, es claro que no es tan fuerte en Cali como otros licores. Es por esta razón que se quiere llevar a cabo esta investigación acerca de la categoría de tequila en la ciudad. Se busca investigar a los consumidores de tequila para así entender quiénes son y qué patrones de consumo tienen. De esta manera, se podrán direccionar de manera más acertada ciertas estrategias necesarias para posicionar el tequila en el mercado caleño. Para cumplir con el objetivo principal de la investigación, se desarrollará una investigación de carácter cualitativo de tipo exploratorio, la cual tendrá como técnica de

investigación principal, la entrevista en profundidad. Se realizarán entrevistas a consumidores frecuentes de tequila, que cumplan con las características del grupo objetivo del cliente.

ANTECEDENTES

En Colombia, no se conocen estudios que permitan describir con precisión algunas características básicas de la demanda de bebidas alcohólicas, tales como la elasticidad precio e ingreso, la proporción del ingreso gastado en licores y la distribución del consumo por estratos socioeconómicos, entre otras variables. Lo que se conoce acerca del consumo de bebidas alcohólicas en el país se obtuvo a partir del análisis de encuestas de mercado (Zuleta A., 2000), se estima que la participación del gasto de las familias en licores (incluyendo vino y excluyendo cerveza), en 1999, fue alrededor del 2% del valor total del consumo de los hogares para ese año (Zuleta A., 2000).

De acuerdo a datos recopilados alrededor del año 1995 (Zuleta A., 2000), el consumo per cápita de alcohol (incluyendo la cerveza) en Colombia fue de 3 litros, mientras que en Francia era de 12 litros y, entre 18 y 20 litros, en otros países europeos. En cuanto al consumo de alcohol en México, Argentina, Brasil y Chile, existe un rango entre 8 y 10 litros por persona. Estas cifras hacen pensar que para esa época, el consumo de licor en Colombia era relativamente bajo, comparado con otros países, y tiene una baja participación en el consumo de los hogares.

Por otro lado, no se dispone de cifras que permitan distribuir el consumo total de licores por estrato socioeconómico. Al respecto, sólo se tienen indicaciones aproximadas de las preferencias por tipo de licor según el estrato. En el caso del whisky, se le atribuye a los estratos de ingreso alto, el aguardiente a personas de estratos medios y bajos, el ron y el brandy se define como un licor para los estratos medios. Sin embargo, en algunas regiones del país predomina el consumo de licor

importado de contrabando, principalmente whisky, para todos los niveles socioeconómicos (Zuleta A., 2000). En caso de disponer información sobre el consumo según el estrato socioeconómico, probablemente se encontraría que los estratos con menores ingresos destinan al consumo de licor una proporción mayor de sus ingresos que los estratos medios y altos.

De acuerdo al Consejo Regulador del Tequila (2003), la Norma Oficial Mexicana define al tequila como una bebida alcohólica regional, elaborada mediante la destilación del mosto fermentado que se obtiene del corazón de la planta conocida como “agave azul tequilana weber”. La bebida obtiene su nombre de la región del estado de Jalisco llamada Tequila. Sin embargo, durante muchos años, el tequila se conoció como vino mezcal o mezcal tequila, ya que mezcal era uno de los nombres del agave.

El tequila surge del encuentro de dos culturas. Por un lado, los mexicas aprendieron que, del agave fermentado se obtenía una bebida fuerte, y por otro lado, los españoles introdujeron la técnica de la destilación y nuevos métodos para el proceso de elaboración de vinos y licores (De Lima, 1990). Menciona Ruy (1998), que en el año 1600 llegó a la región de Tequila el señor Pedro de Tagle, marqués de Altamira y caballero de la orden de Calatrava, quien estableció la primera fábrica de vino mezcal en Nueva Galicia, hoy Guadalajara. Fue también el primer productor en hacer una escala mayor de vino mezcal, y se le consideró “el padre del tequila”.

El proceso de elaboración de tequila es el mismo para todos los tipos de tequila, el tiempo de reposo, el tipo de barrica y el volumen de la barrica, son los responsables de las características del tequila que se va a obtener, así como la marca con que se va a comercializar. La Academia Mexicana del Tequila (2003) clasifica el tequila en cuatro tipos: Tequila blanco, Tequila joven

(oro, especial o abocado), Tequila reposado y Tequila añejo. Asimismo, de acuerdo al porcentaje de los azúcares provenientes del agave que se utilicen en la elaboración del tequila, éste se puede clasificar en las siguientes categorías: tequila 100% puro de agave y tequila mixto. El tequila 100% puro de agave es el que no permite la adición de otro tipo de azúcares, sólo los que proceden del agave azul. Por su lado, el tequila que no es 100% de agave suele llamarse mixto y es elaborado con 51% de azúcares del agave azul y 49% de otros azúcares.

En cuanto a la tendencia en el consumo del tequila, el incremento en el precio que se dio a partir de 2001, cambió las preferencias de los consumidores (González, 2001). De igual manera lo reitera el director del tequila marca Herradura, Ramón Valdés, aseverando que por dicho incremento, se perdió mercado ante productos como brandy, ron y whisky. En dicho momento, el consumo se rigió por el nivel económico de los clientes, inclinándose a bebidas más baratas (Orozco, 2003).

La Consultora AC Nielsen, empresa que realiza estudios de autoservicio y licorerías, estimó que entre el consumo de bebidas en el año 2000, el tequila registró 35.3% del mercado nacional, el brandy 29.3%, el ron un 29.1%, el vodka un 4.4% y el whisky 1.9%. En 2001, después del alza en los precios, el consumo de tequila bajó a 24%. En esta ocasión, el tequila se vio desplazado por el brandy, en primer lugar, seguido por el ron.

Por otra parte, las mujeres tuvieron una importante participación en el aumento de las ventas de tequila, consumiendo principalmente tequila mezclado, según Eduardo Rodríguez quien es el gerente de Proyectos Especiales de la empresa José Cuervo (Romero, 2001). El gerente de Difusión Técnica y Cultural de Tequila José Cuervo, afirma que el consumo de tequila se reparte en partes iguales entre hombres y mujeres, y añade que hacía el años 2001 las mujeres han

incrementado su consumo de alcohol. Esto se debe a la paulatina desaparición de prejuicios sobre el consumo de alcohol exclusivo para el sexo masculino (González, 2001).

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación de tipo cualitativo busca detectar cuales son las características del consumidor de tequila en Cali, de acuerdo a su género, edad y estrato socioeconómico. Se decide llevar a cabo este estudio con la finalidad de conocer qué lugar ocupa el tequila en la categoría de bebidas alcohólicas frente a otros licores en la ciudad, tal y como fue dispuesto por el cliente.

Este proyecto se está desarrollando junto con la empresa Pernod Ricard, quien cuenta con un extenso portafolio de marcas Premium internacionales y locales. Entre sus marcas más conocidas a nivel mundial se encuentran Absolut Vodka, Chivas Regal, Havana Club, Malibu, entre otras. En la categoría de tequila, tienen la marca Olmeca que se encuentra hoy día en el mercado Colombiano pero aún no es muy conocida. Es esta una de las razones por las cuales se busca encontrar patrones de consumo entre los caleños en cuanto a la categoría de tequila y su competencia.

Para esto, se decide llevar a cabo una investigación de carácter cualitativo exploratorio ya que se pretende dar una visión general, aproximada, respecto a la realidad del consumo de tequila en Cali. Este tipo de investigaciones se realizan especialmente cuando se tiene un tema poco explorado y reconocido como lo es el consumo de tequila por parte de la población caleña. De esta manera se busca aumentar el grado de familiaridad con este fenómeno y obtener información sobre la posibilidad de hacer una investigación más completa. Por otro lado, se optó también por una investigación cualitativa de carácter descriptivo debido a que se tiene como propósito describir situaciones y eventos en los que se desarrolla el consumo de tequila, así como decir cómo es y

cómo se manifiesta el fenómeno en la ciudad. De esta forma, se pretende especificar ciertas propiedades importantes de personas, grupos o comunidades.

Con el fin de realizar un proyecto serio y 100% servible para el cliente, los investigadores a cargo de esta investigación harán uso de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, con acompañamiento de una tutora con experiencia en el tema. Asimismo, se recurrirá a información externa proveniente de fuentes confiables para involucrar todos los elementos que sean necesarios para cumplir el objetivo. Para la Universidad esta investigación permitirá que más personas accedan a la información obtenida y pueda servir para nuevas investigaciones en el campo.

GRUPO OBJETIVO

El objeto de la investigación son los consumidores, caracterizados como hombres y mujeres, entre los 18 y 55 años, que sean consumidores y compradores de tequila mensualmente, y pertenecientes a los niveles socioeconómicos 2 al 6 de la ciudad de Cali. Se tomarán en cuenta también, quienes cumplan con el perfil y que hayan consumido tequila los últimos tres meses.

PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuáles son las características del consumidor de la categoría de tequila en la ciudad de Cali, según su género, edad, nivel socioeconómico, y frecuencia de consumo?

OBJETIVO GENERAL

Lograr un profundo entendimiento sobre el consumidor de la categoría de tequila en Cali, en términos de: Perfil del consumidor, caracterización del consumo, hábitos de consumo, percepción de beneficios y percepción de marca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Identificar el perfil de consumidor
- b. Caracterizar el consumo de la categoría
- c. Conocer la percepción del consumidor frente a la categoría
- d. Conocer la percepción de los beneficios del producto
- e. Conocer los hábitos de consumo
- f. Conocer la percepción de marca

MARCO TEÓRICO

Bebida que obtiene su nombre del municipio y un poblado del estado de Jalisco llamada Tequila, también reconocido como “pueblo mágico”, ubicado en el centro-occidente de México. “Es una bebida alcohólica regional elaborada mediante la destilación del mosto fermentado que se obtiene del corazón de la planta conocida como, agave azul tequila weber”, así lo define la Norma Oficial Mexicana, según el (Consejo Regulador del Tequila, 2003).

El tequila es el resultado del choque entre la cultura mexicana y española, donde la primera encuentra una bebida fuerte a partir de la fermentación del agave, mientras que los españoles implementan la técnica de destilación para así obtener un licor más elaborado, licor reconocido como vino

mezcal o mezcal tequila en esta época. Es en estas tierras mesoamericanas, posterior a la conquista española, donde se inicia la difusión del cultivo del agave gracias a la colonización de las regiones del norte. Según (Ruy, 1998) en el año 1600 el señor Pedro de Tagle, marques de Altamira y caballero de Calatrava, llega a la región de Tequila y establece la primera fábrica de vino mezcal en Nueva Galicia; hoy en día Guadalajara, así mismo es el primer producto en producir en escala este licor, y es por esto que se le considera como “el padre del tequila”.

En el año 1621, el poder colonial al querer favorecer las importaciones de España en esta categoría, prohíben la fabricación del vino mezcal, sin embargo, no mucho después se autoriza el comercio de este (Ruy, 1998). Alrededor del siglo XVII se comienza a producir en grandes volúmenes y se empiezan a establecer ya tiendas específicas para la venta de este en los pueblos mexicanos. Gracias a la apertura del un nuevo puerto en San Blas, Nayarit, a mitad del siglo XVIII, se empieza a transportar este producto a nuevas colonias españoles en el sector nor-oeste y empieza a aumentar la demanda en México.

En 1758 el rey de España le otorga los derechos a Jose Antonio Cuervo para desarrollar la plantación de agave y para producir destilados en a región de Jalisco, y por primera vez se implementa un envase de vidrio para envasar este de manera industrial. Es en este punto en donde su nombre cambia de vino mezcal a nombrarse simplemente tequila (Fernandez, 1993). Después de este este licor tiene bajos como fue el gobierno de Porfirio Díaz y su gusto por bebidas europeas y altos como los fue la Revolución Mexicana (donde se derroca a Porfirio Díaz) la cual impulsa de nuevo el consumo del tequila. Pero esto tendría más trascendencia ya que la cultura mexicana en búsqueda de reforzar su identidad y su nacionalismo adoptaría esta bebida casi como una insignia nacional, como lo expresa la obra “Tequila: tradición y destino” (Monsiváis, 1998).

No obstante la década de los treinta, en el mandato del presidente Lázaro Cárdenas, el reparto de terreno afectó gran parte de los productores de tequila, ya que la proporción que se destinaba al cultivo del agave se redujo en un 30% en comparación con años anteriores, según (Tapia, 1993). Es en el auge petrolero que vuelve a resucitar el tequila y empieza a tener un crecimiento exponencial, hasta el día de hoy.

Lo anterior precisa aclarar un poco la historia de cómo surgió el tequila, sin embargo, también es conveniente exponer un poco sobre la materia prima de este producto. El agave azul tequiliana weber, llamado así en honor al botánico alemán Frank Weber, el descubridor de esta especie en el año 1902 (Frias, 2000). Esta planta pertenece a la familia *agavaceae*, familia que contiene alrededor de 136 especies que crecen en el país de México, caracterizada por sus hojas color azul que miden alrededor de 1.25 metros de largo por 10 centímetros de ancho. Los suelos aptos para la plantación de este son los de origen volcánico, ya que no requiere abundante humedad y necesita de un período seco para la correcta concentración de azúcares. Su período de crecimiento está entre los ocho y los doce años, y solo puede ser utilizado en su etapa de madurez para la elaboración del tequila, así mismo, es importante saber que los elementos importantes a tener en cuenta para la elaboración de este son: sus fibras, azúcares, sales minerales y el agua.

El proceso de elaboración del tequila consta de 6 etapas que son la cosecha, la cocción, la molienda y trituración, la fermentación, la destilación y por último la maduración.

La primera etapa dura entre seis y doce años, donde se cultiva el agave azul y se hace mantenimiento hasta que sus pencas se tornen rojas o cafés, lo que significa que ya está en etapa de madurez donde se cosecha, labor que también se denomina jima. Es en la jima que se separa la piña, que es una bola formada por tejidos fibrosos, la cual también es conocida como el corazón

de la planta. Lo que sigue es la etapa de cocción donde las piñas son colocadas en el horno de mampostería o autoclaves, que pueden alcanzar temperaturas entre los 80 y los 95 grados celsius, que se necesitan para la cocción adecuada (Monsiváis, 1998). Consecuentemente a esto está la etapa de molienda y trituración donde se desmenuzan las piñas para extraer los jugos y es de ahí que se obtiene el mosto para la fermentación. Y es precisamente la fermentación la etapa siguiente donde se le agrega levadura, y en algunos casos azúcares, y se deja fermentar estos jugos alrededor de seis días hasta que se conviertan en alcohol etílico.

Posterior a esto se destila el mosto dos veces en alambiques de cobre, y es ahí que se obtiene el producto conocido como tequila. Por último se da la etapa de maduración donde se traslada el tequila a tanques de almacenamiento momentáneo donde se deja madurar dependiendo del tipo y la marca, para luego ser envasado, etiquetado y distribuido. Para esto último es preciso tener en cuenta que el Consejo regulador del tequila (2003), establece que todo tequila que vaya a ser reposado más de un año debe de ser en barriles de madera.

A continuación se profundizará acerca de los tipos de tequila que existen y cómo se categorizan estos según la Academia Mexicana del Tequila A.C. (2003). En primera instancia tenemos el tequila blanco, que después de su destilación se almacena no más de un mes, también está el tequila joven, oro, especial o abocado el cual se almacena por menos de 60 días en barriles de madera; también está el tequila reposado el cual permanece en barriles de roble blanco, el cual puede durar de 60 días hasta un año, y por último está el tequila añejo que debe madurar mínimo un año en barricas de roble o encino. En cuanto a las categorías existe el tequila 100% agave y el tequila mixto, donde el primero solo está constituido por azúcares procedentes del agave y el segundo obtiene el 49% de de su composición con azúcares diferentes al del agave.

Como la mayoría de los licores existen entes reguladores para asegurar la calidad del tequila, las organizaciones más importantes en cuanto a esto son: la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT) y el Concejo Regulador del Tequila (CRT). La primera, es fundada en 1959, reuna a los grandes productores importantes del tequila, y tiene como fin “representar y defender a los intereses generales de la industria tequilera, ser el órhan de consulta y colaboración del estado para el diseño y ejecución de políticas, programas e instrumentos que faciliten la expansión de la actividad económica, y promover las actividades de las empresas afiliadas”. Esta organización también tiene el objetivo de difundir, promover, cuidar y defender la imagen y el prestigio del tequila; combatir por los medios legales en colaboración con las autoridades, la adulteración y falsificación de tequilas (Ruy, 1998). Así mismo el Concejo Regulador del Tequila, siendo una organización del sector provado fundada en 1994 con fines no lucrativos, tiene como fin comprobar que tanto los productores y los envasadores cumplan con las normas de calidad establecida por la Norma Oficial Mexicana (NOM). Consecuentemente a esto también debe velar por grantizar al cliente final la autenticidad del producto y brindar información oportuna y veráz a los industriales tequileros, los proveedores de insumos, productores de agave, las autoridades pertinentes y al público en general. Esta organización también debe visitar a los productores mensualmente a los productores y así verificar el correcto proceso de elaboración del producto, y tiene la potestad de sancionar a los productores de tequila que no cumplan con las Normas Oficiales Mexicanas, y como último objetivo vigila y protege la denominación de origen, sea de México o del extranjero (García, 1994).

Teniendo en cuenta todo lo expuesto anteriormenete, ya se tiene el conocimiento básico necesario para aboradar y entender la tendencia del consumo del tequila los últimos 5 años en el mundo y más específicamente en Colombia. “Se espera que en el 2020 se tomen 317,825 litros de tequila

en todo el mundo, 15% más que el consumido el año pasado” (Euromonitor, 2015). Según un estudio de Euromonitor el consumo del vodka, el ron y coñac bajó en un 0.7%, suceso que no se veía desde hace más de 10 años; por otro lado el tequila se posiciona y crece gracias a la generación X, que impulsan el consumo de esta bebida ya que la consideran como una alternativa “exótica”. Específicamente el tequila a logrado crecer el 22% desde el año 2010, donde pasa de un consumo anual de 225 mil litros a un 274 mil litros en el 2014, de acuerdo con la agencia de análisis de mercados. De todos estos litros que se bebieron en el mundo, cuyo valor sumó un poco mas de 11 milloes de dolares, se distribuyen en un 49% para los Estados Unidos y un 37% para México, a estos dos lideres le siguen Alemania, Sudáfrica y Rusia con un 1% cada uno, y el 13% restante se divide en 70 países consumidores de tequila.

En cuanto a marcas, las más consumidas el año pasado en México fueron: José Cuervo, Cabrito y Cazadores, en ese orden y en el mundo el ranking es el siguiente: José Cuervo, Sauza tequila, Patrón, Cazadores, El Jimador, Cabrito, 1800 Reposado, Juárez, 100 años y Don Julio (Fuente: Euromonitor).

Según el especialista de analisis de mercados (Malandrakis, 2015) “El crecimiento estará anclado a las campañas de comunicación que relacionan estas bebidas con motivos de celebración” y por otro lado añadió que la creación de nuevos tratados de libre comercio en el mundo aportará al incremento del consumo de está bebida.

Según las cifras reveladas por (Valencia, 2014) de la firma Dislicores el pueblo colombiano consume a razón de 40 mil cajas de tequila por año. Asi mismo Mará Camila Rodríguez, gerente de marca de Tequila Olmeca expresa que “El consumidor busca cada vez productos más Premium, esto se traslada a licores como el tequila” lo cual va muy de la mano con la buena aceptacion del

concepto de premium y ultra-premium en el mercado colombiano (Euromonitor, 2015). “ El tequila está presente de manera fuerte en la rumba, en la discoteca, en el concierto” señala el experto sobre momentos de consumos frecuentes, no obstante la gerente de marca de tequila Milagro añade que también en algunos momentos de mas calma, por su versatilidad, en especial como licor para preparar cocteles puede estar presente esta bebida alcohólica. Todos estos aspectos e insights son importantes para tener en cuenta sobre la tendencia del consumo de tequila en el mercado colombiano.

METODOLOGÍA

Para desarrollar el proyecto, se llevó a cabo una investigación de carácter cualitativo exploratorio-descriptivo y como técnica, se utilizó la entrevista en profundidad a diferentes consumidores y compradores de tequila mensuales. Así mismo, se realizaron focus group con la intención de profundizar más en los datos suministrados por los entrevistados durante las entrevistas a profundidad.

Durante el trabajo de campo, se hicieron dos entrevistas por cada género y cuatro por estrato socioeconómico (de estrato 2 a 6), completando al final veinte entrevistados. La guía de entrevista para los consumidores y compradores de tequila (*Ver lista de entrevistados en anexo 2 y Guía de entrevista a consumidores de tequila en anexo 3*), se diseñó de tal manera que cada grupo de preguntas respondiera a uno de los seis objetivos específicos del estudio. Antes de proceder con la entrevista en profundidad se le realizaban una serie de preguntas filtro al candidato para saber si realmente hacía parte del grupo objetivo del estudio. Una vez la persona era seleccionada para

responder a la entrevista en profundidad, se procedía a hacerle llenar un recuadro con nombre y firma. Dicho recuadro hacía parte de una tabla (*Ver formato para datos de entrevistados en anexo 3*) en la que habían veinte recuadros, cada uno correspondiente a un entrevistado según su género y nivel socioeconómico.

El primer grupo de preguntas de la entrevista, respondía al objetivo de identificar el perfil del consumidor de tequila en la ciudad de Cali. Para ello, se plantearon una serie de preguntas personales con el fin de perfilar características generales de los entrevistados y vincularlas con el objetivo. En esta primera fase se pedía información como: nombre, género, edad, estado civil, barrio, estrato socioeconómico y oficio.

El segundo grupo de preguntas, respondían al objetivo de caracterizar el consumo de la categoría de tequila. Por medio de las preguntas se buscaba establecer el tipo y las preferencias de consumo de licor dentro del contexto, para cada uno de los entrevistados. En general, este grupo de preguntas buscaba conocer más acerca de la relación que existe o ha existido entre la persona y el licor. Se cuestionaba acerca del tiempo durante el cual se ha consumido licor, los cinco licores de su preferencia, lugar donde acostumbra a comprar el licor que consume, entre otras.

Para responder al tercer objetivo específico, se diseñaron una serie de preguntas que permitieran explorar la preferencia de consumo de tequila frente a las distintas opciones que existen en el mercado. Se buscaba conocer la percepción del consumidor frente a la categoría de tequila en Cali, por medio de preguntas dirigidas al consumo de este licor comparado con los demás.

Para conocer más a fondo las experiencias que han tenido los entrevistados con el tequila, se les preguntó acerca del tiempo que lo llevaban consumiendo, si siempre lo habían consumido, y si no era el caso, por qué habían tomado la decisión de cambiar su anterior licor por el tequila. Esta

sesión permite conocer la relación que ha tenido el consumidor con la categoría desde distintos aspectos.

Como cuarto objetivo específico se planteó conocer la percepción de los beneficios del producto. Se busca determinar los beneficios, atributos, y valores que el consumidor le asigna al consumo de tequila como motivador o bloqueador de consumo. Es decir, se quería explorar más a fondo qué hace que las personas consuman o dejen de consumir tequila, los factores que motivan o frenan a la gente a la hora de consumirlo. Estas preguntas permitían establecer la preferencia de los consumidores hacia el tequila al resaltar los beneficios que tiene como producto.

Siguiendo con el quinto objetivo específico que corresponde a conocer los hábitos de consumo de los entrevistados, por medio de algunas preguntas se buscaba conocer los comportamientos frente al consumo de tequila. Se pretendió saber más en cuanto a las ocasiones, espacios, tiempos y formas de consumo de las personas al momento de consumir tequila. Para responder a este objetivo, se formularon preguntas tales como cuándo había sido la última vez que había consumido tequila, con quién se encontraba y dónde, con qué personas está cuando consume el tequila, si siempre consume tequila o a veces por seguir a un grupo de amigos decide consumir otro tipo de licor, entre otras.

Por último, se respondió al sexto objetivo específico que era conocer la percepción de marca de los consumidores. Para ellos, las preguntas pretendían evaluar el conocimiento que se tiene sobre las marcas de tequila existentes en el mercado. Esta parte empezaba haciendo alusión a la primera marca que recordará la persona (Top of mind) y enseguida, se preguntaba por más marcas comerciales. Se pudo establecer, en general, cuál es la marca preferida por estas personas y por qué, así como su conocimiento de la categoría de tequila. Al finalizar, se preguntó por el

conocimiento que pudiera tener la persona acerca de la marca Olmeca, en cuanto a publicidad y prueba de producto.

Para culminar el proyecto, se llevó a cabo un grupo focal que permitirá reforzar y corroborar la información obtenida por medio de las entrevistas. Las doce personas que hicieron parte del grupo focal, estuvieron seleccionadas de tal forma que de acuerdo a su género, edad y nivel socioeconómico, pudieran intercambiar ideas e información que resulte valiosa para el desarrollo del estudio sobre tequila en Cali.

Se tuvieron seis participantes por focus group, en dos sesiones. En el primer grupo hubo participantes de estratos 2 y 3. Dos participantes de estrato 2 y 4 participantes de estrato 3, contando con el mismo número de personas por género y por estrato. Para la segunda sesión, se tuvieron participantes de nivel socioeconómico 4, 5 y 6, de tal manera que haya dos personas por estrato, mujer y hombre.

Se creó un ambiente de discusión donde se recolectaron insights, causas y motivaciones que llevan al consumo de licor, más específicamente de tequila. La información recaudada en cada uno de los focus group fue grabada en un video, con el fin de observar después el lenguaje corporal de cada uno de los participantes. Asimismo, toda la información que surgió durante la sesión, será transcrita posteriormente para efecto de la investigación. La guía de focus group estuvo compuesta por algunas de las preguntas que se realizaron durante las entrevistas en profundidad, ya que lo que se está buscando es tener más detalles sobre lo dicho por los entrevistados, así como ver que tan afines son las respuestas dadas durante las entrevistas y la sesión de grupo.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En cuanto a los datos obtenidos a lo largo del trabajo de campo, se procederá a analizar cada grupo de preguntas de acuerdo al objetivo específico al que responden. Es decir que se empezará con aquellas preguntas que ayudan a identificar el perfil del consumidor de tequila, enseguida las que permiten caracterizar el consumo de la categoría de tequila según los entrevistados, luego se analizará en detalle la información que deja conocer la percepción del consumidor frente a la categoría, enseguida las que responder al objetivo de conocer la percepción de los beneficios del productos ante los ojos del consumidor, seguido de los hábitos de consumo que se extraigan y por último, conocer la percepción de marca que tienen los consumidores caleños de tequila en la ciudad de Cali.

Después de realizar la investigación por medio de las entrevistas en profundidad, se puede decir que se identificó el perfil del consumidor de tequila en cuanto al género, edad, estado civil, estrato socioeconómico y a su oficio. Teniendo en cuenta esto, el gusto por el tequila no se ve muy definido por este tipo de información. Es decir, existen personas gustosas por el tequila tanto en estratos bajos como en medios y altos, así como mujeres y hombres. Además, existen consumidores de tequila de todas las edades. Aunque el promedio de edad es, aproximadamente 30 años entre los entrevistados, la edad mínima fue 21 años y la máxima 52 años. Sin embargo, el perfil del consumidor de tequila caleño toma importancia en la medida en que avanza la entrevista. Siguiendo con los datos recopilados que ayudan a responder el objetivo de caracterizar la categoría, aunque todos los participantes cumplían con el requisito de tomar tequila mensualmente, sólo dos manifestaron que si tuvieran dinero suficiente comprarían tequila y no otro licor. Sin embargo, la mayoría respondió que comprarían whisky, seguido por el vodka. Por otro lado, cuando se le pidió

al entrevistado enumerar del 1 al 5 su preferencia por los licores, pusieron el tequila como primera o segunda opción. El tequila fue el licor común entre todos, seguido por el aguardiente, el vodka y el ron. Sin embargo, el aguardiente ocupó en su mayoría, los últimos puestos entre los licores más preferidos por los caleños. Este dato resultó curioso ya que el aguardiente es uno de los licores más comerciales y característicos de la ciudad, por lo que se esperaría que fuera el preferido y no lo es. Ante esto, es contradictorio también que el aguardiente es el primer licor que todos los caleños probaron al iniciar su experiencia con el alcohol, pero uno de los que más nombran a la hora de expresar qué licor es el que no menos les ha gustado.

Continuando con el análisis de las preguntas que permitieron conocer la percepción del consumidor frente a la categoría, se descubrió que lo que más le gusta a las personas del tequila en comparación a otras bebidas alcohólicas, es el sabor. El 60% de los entrevistados así lo manifestaron, mientras que un 25% dijo que le gusta la forma en que se toma ésta bebida (coctel, sal, limón, pimienta, etc.). El 10% recalcó que lo prefieren porque es un licor que no da malestar al día siguiente de ser consumido y, sólo un entrevistado dijo no percibir qué es lo que prefiere del tequila. Por otro lado, el tequila resulta ser un licor relativamente nuevo para los caleños en cuanto a su consumo. La persona que lo ha consumido durante mayor tiempo, es un señor de 32 años, seguido por tres señores que dicen consumirla hace 10 años, ellos tienen 52, 42 y 30. Las demás personas lo consumen hace dos o cinco años, más o menos.

En cuanto a la percepción de los beneficios del producto por parte de los consumidores, el 55% de las personas perciben que los efectos del tequila al día siguiente del consumo, son mejores que los que tienen con otros licores y 25% dice que son iguales a los demás licores. Sin embargo, un 20% respondió que el malestar que produce al día siguiente es peor que cuando consumen otra bebida alcohólica. La mayoría de las personas comparaban el tequila con el aguardiente para decir cuál

era mejor o peor. Por otro lado, los beneficios del tequila como licor sí son percibidos por los consumidores ya que, aunque varios consideran que es un licor más costoso que otro, están dispuestos a pagar por él. Consideran que es un licor más costoso que otros en el mercado pero que “vale la pena hacer la inversión”. Todos los entrevistados coinciden en que el costo del tequila equivale a lo percibido por el producto. Tanto así que, de 20 entrevistados, sólo 1 dijo que le gustaría que el tequila fuera un poco más suave y dos desearían que tuviera otro color o apariencia distinta.

Para responder al interrogante sobre los hábitos de consumo de los consumidores de tequila, se puede decir que a ninguno de ellos les gusta consumir tequila solo, prefieren estar por lo menos en pareja para consumirlo. De hecho, la última vez que manifestaron haber tomado tequila, el 85% de las personas estaban en compañía de sus amigos, 10% se encontraba con su pareja y sólo una persona estaba compartiendo con familiares. Sin embargo, en cuando a la ocasión en que prefieren consumir tequila, se encontraron varias respuestas. El 50% opta por tomar tequila en cualquier ocasión, ya sea un cumpleaños, reunión con los amigos, etc. El 25% lo relacionó con un ambiente más fiestero al preferir tomarlo en bares o durante una rumba. Al revisar las respuestas dadas a esta pregunta, se evidencia que los entrevistados consumen tequila en casi cualquier ocasión. Únicamente uno dijo consumirlo cuando se encuentra en un restaurante mexicano. Se puede decir que los caleños prefieren, en primer lugar, consumir tequila en un bar o discoteca, y en segundo lugar, en la casa de alguien.

Por último, la percepción de marca de tequila varía de manera considerable según el nivel socioeconómico de los participantes, pero la marca que más retienen es José Cuervo. La mitad de los entrevistados recuerdan esta marca así no sea la que consumen. De hecho, con un 25% de preferencia, Patrón es la marca que más prefieren los caleños. Seguida por José Cuervo con 20%,

1800 y Don Julio con 15%, cada uno. Cabe resaltar que, entre más alto es el estrato socioeconómico, la persona tiene mayor conocimiento de marcas. Tanto así que los cuatro entrevistados, hombres y mujeres de estrato 2, manifestaron sólo conocer la marca de tequila José Cuervo. Asimismo, es la única marca de tequila que han probado y por tanto, la de su preferencia. El 20% de entrevistados que dijo consumir y preferir José Cuervo, son las 4 personas de estrato 2.

Para finalizar este análisis de resultados, se puede decir que el consumo de tequila está relacionado con el nivel socioeconómico de las personas. Con consumo de tequila no se hace referencia únicamente al hecho de consumirlo, sino también qué tipo y marca de tequila se consume, cómo se consume, dónde se consume, entre otros aspectos. De hecho, parece interesante resaltar que entre más edad tiene la persona, menos prefiere licores como el aguardiente. Según los datos, son las personas más jóvenes quienes más consumen aguardiente aunque manifiesten que tiene un sabor poco agradable y genera mucho malestar al día siguiente.

CONCLUSIONES

1. Se identificó el perfil del consumidor de tequila, como un caleño (hombre o mujer) que sin interesar la edad y su nivel socioeconómico compran tequila porque realmente lo prefiere. Según los datos arrojados por las entrevistas, existen personas de todas las edades que consumen el producto, tanto jóvenes como mayores. La edad mínima entre los participantes fue 21 años y corresponde a una joven de estrato socioeconómico 2, mientras que la persona con más edad tiene 52 años y es un señor estrato 5. De acuerdo a esto se ve que los consumidores de tequila prefieren el tequila de verdad y consumen el tequila que más se acomoda a su poder adquisitivo sin renunciar a él.

2. Se caracterizó el consumo de la categoría de tequila frente a las demás, percibiendo que aunque las personas tienen una variedad amplia de preferencias por el licor, todos los entrevistados tienen dentro de sus primeras opciones el tequila como licor. Sin embargo, únicamente el 35% respondió que el tequila es su licor más preferido. Por otro lado, se concluye que el primer licor en la vida de los caleños es el aguardiente, aunque a medida que pasa el tiempo y aumenta el poder adquisitivo de las personas, empiezan a preferir otros licores más costosos. De hecho, el 25% de los participantes dice que el licor que más le ha disgustado es el aguardiente y prefieren otros como el whisky, el tequila y el vodka.
3. En cuanto a la percepción del consumidor frente a la categoría, se puede decir que el consumo de tequila es relativamente nuevo entre los entrevistados, siendo aproximadamente 6 años el tiempo promedio que llevan consumiendo el licor. Antes de comenzar a consumir tequila, el 50% tomaba aguardiente. Aunque estas personas tienen preferencia por el tequila, la mayoría logra reemplazarlo con otros licores como whisky, vodka, ginebra o aguardiente. Por otro lado, cabe resaltar que lo que más le gusta a las personas del tequila que no encuentran en otro licor, es el sabor. El 60% prefieren el sabor, el 25% gusta de la manera en que se puede tomar y combinar el licor, y los demás resaltan que es una bebida que no da malestar después de ser consumida.
4. Respecto a la percepción de los beneficios del producto, lo más importante es que las personas sí perciben los beneficios del tequila frente a los demás licores y por eso están dispuestos a pagar más por él. Uno de los beneficios que más valora el consumidor de tequila es que no le genere guayabo al otro día. El 55% de ellos dijeron que los efectos del tequila son mejores que los de otros licores. El 20% dijo que son iguales que a los de otro

licor y el 25% restante dijo que el malestar que da el tequila es peor. Por otro lado, el 95% de los entrevistados considera que el costo del tequila equivale a lo que reciben del producto, aunque entre esas personas, 5% especificó que depende de la marca de tequila. Se puede concluir entonces, que la mayoría de las personas pagan por un buen tequila aunque sea más costoso que otras bebidas alcohólicas porque perciben los beneficios del producto.

5. Se concluye que a todos los entrevistados les gusta consumir tequila, u otro tipo de licor, acompañados o en pareja. En la última ocasión en que consumieron tequila, se encontraban en compañía de sus amigos reunidos en algún evento social. La mitad de los entrevistados manifestó que, por lo general, las personas con que se encuentran a la hora de consumir licor toman tequila. Sin embargo, el 80% de las personas deja de consumir tequila en caso de que los amigos/familiares quieran consumir otra cosa. Prefieren tomar lo mismo que los demás. El 20% restante, sí prefiere comprar tequila a parte o no consumir nada, antes que tomar otro licor diferente al tequila. Por último, la mayoría de las personas relacionan el tequila con música ranchera, pero también la asocian con un ambiente de rumba o bar. Esto indica que no es un licor que se consume únicamente en situaciones de “despecho”, sino en cualquier tipo de ocasión.
6. Para finalizar, en cuanto a la percepción de marca, se vio que José Cuervo es la marca de tequila con mayor recordación entre los caleños. Aunque no es la marca de tequila más consumida, es la que está en la mente de la mayoría. Resulta importante decir que, a medida que se avanza de nivel socioeconómico, hay mayor conocimiento de marcas como Patrón, Don Julio, 1800, Herradura, Milagros, entre otras. De hecho, sólo el 20% de los entrevistados que corresponde a las cuatro personas de estrato 2, manifestó

consumir marca José Cuervo. Por otro lado, es clara la falta de información acerca de cuál es la diferencia entre un tequila “normal” y un tequila “Premium”. Sólo 15% de las personas creen saber cuál es la diferencia, sin tener total seguridad. Por último, se puede decir que para los caleños no existe publicidad de tequila en la ciudad. Salvo por una persona, todos los entrevistados dicen no haber visto publicidad (tv, radio, vallas, etc.) de tequila.

RECOMENDACIONES

- Utilizar la versatilidad de las maneras de consumir el tequila para llegar a varios segmentos del mercado, ya que es un aspecto significativo de este producto.
- Educar el mercado caleño frente a los tipos de tequila que existen, como se caracteriza cada uno de ellos, con el fin de edificar más el concepto de premium y sus beneficios.
- Hacer presencia con material POP en los “estancos”, ya que es el lugar más frecuente de hacer la compra del tequila.

BIBLIOGRAFÍA

- La industria de licores en Colombia, ZULETA L. 2000. *Estudio elaborado para la industria internacional*. Disponible en:
<http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/La-industria-de-licores-en-Colombia-TEXTO-FINAL-CON-TODO.pdf>
- Marco teórico, Capítulo 21. Disponible en:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/gomez_s_j/capitulo2.pdf

- Crece consumo de tequila en el mercado colombiano, 2011. Revista Portafolio. Disponible en:
<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/crece-consumo-tequila-mercado-colombiano-150438>
- En aumento el consumo mundial de tequila y mezcal, 2016, servicio de información Agroalimentaria y Pesquera. Disponible en:
<https://www.gob.mx/siap/articulos/en-aumento-el-consumo-mundial-de-tequila-y-mezcal-31375?idiom=es>
- Tequila, esencia mexicana en la copa, 2014, José Alejandro, Pérez. Disponible en:
http://www.elcolombiano.com/historico/tequila_esencia_mexicana_en_la_copa-IGEC_303830

ANEXOS

1. LISTADO DE ENTREVISTADOS

- a. Mujeres estrato 2: Juliana Tovar/ Sarain Banguero
- b. Hombres estrato 2: Bryan Muñoz/ Yair Mejía
- c. Mujeres estrato 3: Yurany Castillo/Paula Alejandra Mafla
- d. Hombres estrato 3: Antonio González/ Fredis López
- e. Mujeres estrato 4: Clara Inés Daza/
- f. Hombres estrato 4: Pedro Miguel Lubo/ Mateo Sánchez
- g. Mujeres estrato 5: Tatiana Sarmiento Arias/ Maricela

- h. Hombres estrato 5: Wilson Bonel Villa/ Hernando Forero
- i. Mujeres estrato 6: Laura Andrea Rincón/ Laura Beltrán
- j. Hombres estrato 6: Herbert Carrillo Guzmán/

2. GUÍA DE ENTREVISTA A CONSUMIDORES DE TEQUILA

Somos estudiantes de la Universidad Icesi y estamos desarrollando una investigación para nuestro proyecto de grado y queremos hacerle una entrevista en profundidad. Los datos suministrados en esta información serán tratados únicamente para efectos de la investigación y los resultados se mostrarán de forma genérica y no particular.

Para hacer más fácil y ágil el proceso, la entrevista será grabada.

1. Perfil del consumidor

Objetivo: Caracterizar el consumidor para establecer elementos vinculantes con el consumo.

A continuación le haré una serie de preguntas personales para perfilar características generales de los encuestados y vincularlas con el objeto de la investigación.

Nombre:

Género:

Edad:

Estado civil:

Barrio:

Estrato socioeconómico:

A qué se dedica:

2. Caracterización de la categoría

Objetivo: Establecer el tipo y las preferencias de consumo de licor y ubicar el tequila dentro del contexto.

A continuación le haré una serie de preguntas relacionadas con el consumo de licor y sus preferencias personales, por favor profundice o comente todo lo que considere apropiado.

Si tuviera dinero suficiente, ¿Qué licor consumiría?

R/:

Enumere de 1 a 5 su preferencia de licores (Ej.: Aguardiente, Ron, Vino, Vodka.etc.)

1.

2.

3.

4.

5.

¿Hace cuánto consume licor?

R/:

¿Cuál fue el primer licor que consumió?

R/:

¿Ha probado otros? ¿Cuáles?

R/:

¿Cuáles le gustaron y cuáles no?

R/:

¿Dónde acostumbra a comprar licor? ¿Por qué?

R/:

3. Percepción del consumidor frente a la categoría

Objetivo: Explorar la preferencia de consumo del tequila frente a las diferentes opciones que existen en el mercado.

Las siguientes preguntas buscan profundizar su preferencia, por favor siéntase libre de ampliar el tema cuando quiera.

¿Hace cuánto consume tequila?

R/:

¿Siempre ha consumido tequila o antes consumía otro tipo de licor? ¿Cuál?

R/:

¿Por qué cambió el licor anterior por tequila?

R/:

Actualmente, ¿además de tequila consume otro tipo de licor?

R/:

Si no encuentra tequila, ¿qué licor compra?

R/:

¿Dónde compra el tequila? ¿Qué tan fácil es conseguirlo?

R/:

¿Qué presentación de tequila compra? (350 ml, 1 litro) ¿Le gustaría que viniera en algún otro tamaño o presentación?

R/:

¿Prefiere el tequila frente a otros licores? ¿Por qué? ¿A cuáles?

R/:

¿Qué es lo que le más le gusta del tequila?

R/:

¿Paga más por el tequila que por otros licores (más económicos)? ¿Por qué?

R/:

¿Qué es lo que más le gusta del tequila que no encuentra en otra bebida alcohólica? (sabor, textura, color, olor, efectos)

R/:

¿Hay algún licor que prefiera consumir más que el tequila? ¿Cuál? ¿Por qué?
R/:

4. Percepción de los beneficios del producto

Objetivo: Determinar los beneficios, atributos y valores que el consumidor le asigna al consumo de tequila, motivador o bloqueador de consumo.

Las siguientes preguntas buscan establecer la preferencia de uso del tequila desde sus beneficios como producto.

A la hora de decidir qué tipo de licor tomar, ¿usted piensa en el malestar del día siguiente?
R/:

¿Qué espera usted del tequila cuando lo consume?
R/:

¿Considera que el tequila debe tener alguna característica especial para consumirlo (sabor, olor, color)?
R/:

¿Cree que los efectos del tequila mientras lo consume, son mejores que los que puedan tener otros licores?
R/:

¿Considera que los efectos del tequila al día siguiente del consumo son mejores o peores que los otros licores? ¿Por qué? ¿Con qué licor lo compara en este aspecto?
R/:

¿Considera que el costo del tequila equivale a lo que recibe del producto?
R/:

¿Ha dejado de consumir tequila porque le parece que es más costoso que otra bebida alcohólica?
¿Que cuál?
R/:

En general, ¿considera que consumir tequila es costoso?
R/:

¿Qué cantidad de tequila considera suficiente para consumir en un día?
R/:

¿Qué no le gusta del tequila?
R/:

¿Le cambiaría algo al tequila?
R/:

5. Hábitos de consumo

Objetivo: Determinar las ocasiones, espacios, tiempos y formas de consumo

Las siguientes preguntas buscan conocer sus comportamientos acerca del consumo de tequila, si existe algo que quiera complementar a las preguntas o cambiar por favor siéntase libre de hacerlo.

¿Cuándo fue la última vez que consumió tequila? ¿Cuánto consumió?

R/:

¿Con quién estaba? ¿Dónde estaba?

R/:

¿Cada cuánto consume tequila?

R/:

¿En qué ocasiones prefiere consumir tequila?

R/:

¿En qué lugares prefiere consumir tequila?

R/:

¿Con qué personas está generalmente cuando consume tequila?

R/:

Normalmente las personas que están con usted consumen tequila también o piden otro tipo de licores. ¿Cuáles?

R/:

¿Si todos sus amigos quieren consumir otro tipo de licor y usted tequila, deja de consumir el tequila o compra tequila para usted solo?

R/:

¿Siempre que consume licor elige tequila? O, ¿lo alterna con otros tipos de licores? ¿Cuáles?

R/:

¿Consume tequila únicamente cuando está con otras personas o también lo consume sólo o en pareja?

R/:

¿Cómo consume el tequila? (explorar esta respuesta profundamente, si es con limón, sal, piña...)

R/:

¿Hay situaciones en las que deje de consumir tequila y opta por otra bebida alcohólica? ¿Cuáles?

R/:

¿Qué hace que usted no compre tequila cuando tiene ganas de consumirlo?

R/:

Cuando deja de consumir tequila para consumir otro tipo de licor, ¿por qué lo hace?

R/:

Cuando toma tequila, ¿lo hace porque no hay un licor distinto a ese?

R/:

¿Hay algún tipo de música que prefiera o lo incite a tomar tequila?

R/:

¿Con qué tipo de música relaciona usted el tequila?

R/:

¿Usted compra el tequila en shots? ¿Botella? (qué tamaño)

R/:

Aproximadamente, ¿cuántos tragos o botellas pueden consumir en una noche?

R/:

6. Percepción de marca

Objetivo: Establecer la percepción de la marcas de TEQUILA que existen en el mercado, recordación espontánea y recordación ayudada.

Las siguientes preguntas son para evaluar el conocimiento que se tiene sobre las marcas de tequila que existen en el mercado, no se preocupe si no conoce mucho sobre el tema.

Cuando piensa en tequila, ¿cuál es la primera marca que se le viene a la cabeza?

R/:

¿Recuerda el empaque de alguna marca?

R/:

¿Qué marcas de tequila conoce?

R/:

¿Qué marcas de tequila ha probado?

R/:

¿Qué marca de tequila prefiere? ¿Por qué?

R/:

¿Conoce los distintos tipos de tequila que hay?

R/:

¿Sabe diferenciar entre un tequila “normal” y un tequila “Premium”? ¿Cuál cree que es mejor?

R/:

¿Conoce marcas de tequila Premium?

R/:

¿Usted en que se fija a la hora de elegir qué marca de tequila consumir?

R/:

¿Ha visto publicidad sobre alguna marca de Tequila? ¿Cuál? ¿Dónde?

R/:

¿Conoce usted la marca de tequila Olmeca? ¿La ha consumido? ¿Le gusta? ¿Qué le gusta?

R/:

3. FORMATO PARA DATOS DE ENTREVISTADOS

Target:

- 50% hombres y 50% mujeres, entre 18 y 55 años de edad
- Consumidores y compradores de tequila mensualmente (últimos tres meses)
- Niveles socio económicos 2,3,4,5 y 6
- Total entrevistados: 20 personas
- Cali

Datos entrevistados: Nombre completo y firma

Mujeres estrato 2		
-------------------	--	--

Hombres estrato 2		
Mujeres estrato 3		
Hombres estrato 3		
Mujeres estrato 4		
Hombre estrato 4		
Mujeres estrato 5		
Hombres estrato 5		
Mujeres estrato 6		
Hombres estrato 6		