



MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING

Hábitos de consumo y compra de bebidas alcohólicas espirituosas por parte de la población heterosexual masculina y gais en la ciudad de Bogotá.
Trabajo de grado

Por:
Ximena Hacelas
María Angélica Mendoza
Carlos de Valdenebro

Dirigido Por:
Felipe Cárdenas

Bogotá, Octubre 2015

Agradecimientos

Queremos agradecerle a Felipe Cárdenas, presidente de la cámara de comercio LGBT en Colombia y fundador del portal gayhills, Alexis Boncenne, especialista en estudios estadísticos y al CESA por guiarnos y apoyarnos en el desarrollo de esta investigación como proyecto de grado.

Tabla de Contenido

Introducción.....	7
1.1. Palabras Clave.....	10
Marco Teórico	11
2.1. Concepto de Hábitos de Consumo y de Compra.....	11
2.2. Concepto y Evolución de la Homosexualidad.....	14
2.3. El concepto LGBT.....	16
2.4. La liberación LGBT.....	16
2.5. Concepto de Pink Market	17
2.6. Población LGBT en Colombia	18
2.7. Concepto Bebidas Alcohólicas Espirituosas	19
2.8. Categoría de Bebidas Alcohólicas en Colombia	20
2.9. Hábitos de Consumo de Bebidas Alcohólicas en Colombia	23
2.10. Hábitos de Compra de Bebidas Alcohólicas en Colombia.....	27
Metodología.....	29
3.1 Investigación Descriptiva.....	29
Resultados.....	35
4.1 Resultados Análisis Descriptivo	35
4.1.1 Perfil Sociodemográfico	35
4.1.2 Consumo de Bebidas Alcohólicas Espirituosas.....	39
4.1.3 Compra de Bebidas Alcohólicas Espirituosas:.....	56
Conclusiones.....	68
Bibliografía.....	77
Glosario	80
Apéndice.....	82
8.1 Encuesta.....	82

Tablas

Tabla 1: Consumo Total de Bebidas Alcohólicas 1995-1999 (Sin Cerveza).....	21
Tabla 2: Litros Anuales de Alcohol por País en Latinoamérica.....	22
Tabla 3: Estrato de los Encuestados (%)	36
Tabla 4: Rango de Edad de los Encuestados (%)	36
Tabla 5: Estado Civil de Encuestados (%)	37
Tabla 6: Número de Hijos de Encuestados (%).....	38
Tabla 7: Ingresos Mensuales (%)	38
Tabla 8: Consumo de Bebidas Alcohólicas Espirituosas (%)	39
Tabla 9: Frecuencia de Consumo de Bebidas Alcohólicas Espirituosas (%).....	40
Tabla 10: Preferencia y Consumo de Bebidas Alcohólicas Espirituosas (%).....	41
Tabla 11: Porcentaje que consume más frecuentemente un trago diferente al definido como el preferido (%).....	43
Tabla 12: Probabilidad de que el trago definido como preferido sea el finalmente consumido por tipo de bebida espirituosa	43
Tabla 13: Lugar de preferencia de consumo de Bebidas Alcohólicas Espirituosas de Encuestados (%)	44
Tabla 14: Forma preferida de consumo de Bebidas Alcohólicas Espirituosas: Aguardiente, Ginebra y Ron (%).....	45
Tabla 15: Forma preferida de consumo de Bebidas Alcohólicas Espirituosas: Tequila, Vodka y Whisky (%)	46
Tabla 16: Forma de consumo habitual de la Bebida Alcohólica Espirituosa (%).....	48
Tabla 17: Marca Preferida de Aguardiente (%).....	50
Tabla 18: Marca Preferida de Ginebra (%)	51
Tabla 19: Marca Preferida de Ron (%).....	52
Tabla 20: Marca Preferida de Tequila (%)	53

Tabla 21: Marca Preferida de Vodka (%).....	54
Tabla 22: Marca Preferida de Whisky (%).....	55
Tabla 23: Frecuencia de Compra de Bebidas Alcohólicas Espirituosas (%)	56
Tabla 24: Preferencia de Compra de gais por tipo de Bebida Alcohólica Espirituosa frente a la población heterosexual masculina (%)	57
Tabla 25: Lugar de Compra de Bebidas Alcohólicas Espirituosas (%)	58
Tabla 26: Decisor de compra de la Bebida Alcohólica Espirituosa (%)	59
Tabla 27: Motivo de Compra de Bebida Alcohólica Espirituosa (%).....	60
Tabla 28: Motivante para la compra de Bebida Alcohólica Espirituosa (%).....	60
Tabla 29: Motivante para cambiar la Bebida Alcohólica Espirituosa	61
Tabla 30: Motivante para comprar un producto más costoso (%).....	62
Tabla 31: Marca más comprada de Aguardiente (%).....	63
Tabla 32: Marca más Comprada de Ginebra (%).....	64
Tabla 33: Marca más comprada de Ron (%).....	65
Tabla 34: Marca más comprada de Tequila (%).....	65
Tabla 35: Marca más comprada de Vodka (%)	66
Tabla 36: Marca más comprada de Whisky (%)	67

Figuras

Figuras 1: Publicidad Jose Cuervo, Absolut Vodka y Cerveza Miller Lite	9
Figura 4: Piramide de Maslow.....	12
Figura 5: Consumo de Bebidas Alcohólicas según región	23
Figura 6: Perfil del Consumidor de Alcohol en Colombia.....	24
Figura 7: Rango de Edad en consumo de Alcohol en Colombia.....	24
Figura 8: Ocasión de Consumo de Licor en Colombia	25
Figura 9: Top 10 de Influencia en Bebidas Alcohólicas	26
Figura 10 Participación Ventas Totales por Categoría sin Incluir Cerveza 2003-2010 ..	27
Figura 11: Propuesta Key Visual.....	70
Figura 12: Propuesta Floor Stand de acuerdo con Key Visual.....	72
Figure 13: Propuesta Lineal Impactante de acuerdo con Key Visual.....	73
Figura 14: Propuesta Cenefa.....	73
Figura 15: Propuesta Back Bar	74
Figura 16: Propuesta Carta	75
Figura 17: Propuesta Pantallas de Establecimiento	76

Introducción

La globalización, la liberalización y los cambios en la aceptación de normas y comportamientos sociales han llevado a un cambio enorme tanto en el consumidor como en las áreas y departamentos de marketing, donde la segmentación y la forma de definir perfiles han cambiado. Desde finales del siglo XX se está viendo una evolución en la forma de determinar mercados y de entenderlos, pues va más allá de un análisis tradicional de perfil demográfico, ingresos y nivel educativo, y hoy en día, llega a los comportamientos actitudinales y estilos de vida del mismo consumidor buscando ofrecer productos y servicios que lleguen específicamente a cada nicho o segmento como pueden ser los DINKS, los padres divorciados, la población LGBT, entre otros.

Diferentes estudios de consumo, sean estos privados o académicos, conscientes del potencial del mercado, han desarrollado investigaciones sobre la población LGBT encontrando cifras importantes en cuanto al patrón de consumo de este nicho y segmento en comparación con el segmento heterosexual y los han llevado a enfocar sus campañas de marketing en el segmento LGBT dividiéndolo entre marketing para lesbianas, gais, bisexuales o transexuales respectivamente dada su capacidad de consumo y compra. Es importante no olvidar que el segmento LGBT debe ser considerado un importante mercado y con potencial de crecimiento a través de mercadeo especializado ya que se estima que representa un porcentaje del 10% de los consumidores a nivel mundial (Semana, 2013) y con características que lo hacen aún más atractivo como lo son mayor ingresos disponibles y una constante búsqueda de lo diferente e innovador (Harris Interactive, 2009).

De acuerdo con los estudios realizados por TodoMarketing (2013), William Mann y su estudio *Gay Pride: A Celebration of All Things Gay and Lesbian* (Mann, 2004), Harris Interactive (2009) y la firma Community Marketing and Insights (2013) se encontraron

mayores intereses y consumo en salud & cuidado personal, turismo, servicios profesionales, banca & seguros y entretenimiento y ocio. En este último rubro sobresale su consumo de bebidas alcohólicas donde los hombres gays consumen 5.3 bebidas alcohólicas a la semana y continua creciendo. Según Euromonitor (2013), en Colombia el mercado de bebidas alcohólicas para 2012 tuvo un crecimiento en sus ventas de 7,9% versus el año anterior, logrando un total de 43% de crecimiento en ventas entre 2007 y 2012 y se espera que esta tendencia de crecimiento continúe según Camilo Herrera, director y fundador de la firma de consultoría Raddar donde el sector entretenimiento tuvo un crecimiento del 15% entre el 2013 y el 2014. (Herrera, Portafolio, 2015). La industria de las bebidas alcohólicas en Colombia debido a sus características y crecimiento puede beneficiarse de este segmento (Euromonitor , 2013). Sin embargo, la falta de información real y veraz es determinante a la hora de tomar decisiones comerciales y de marketing relacionadas con este mercado, y en Colombia la bibliografía es inexistente en cuanto a los hábitos de consumo de la población LGBT y más aún referente al comportamiento de compra.

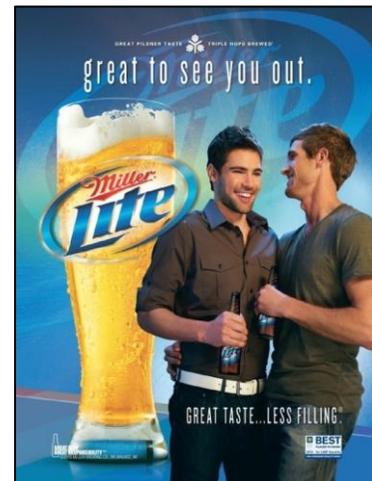
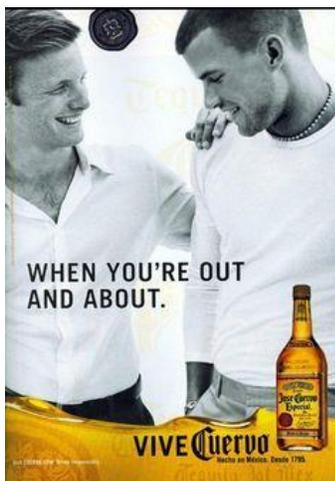
Teniendo en cuenta este vacío de información para el mercado colombiano y la oportunidad de desarrollar campañas de marketing específicas para el consumidor Gay en Bogotá este estudio busca profundizar, investigar y analizar las preferencias de consumo y compra de bebidas alcohólicas espirituosas de los hombres consumidores gay y compararlas con aquellas de los hombres consumidores heterosexuales. Todo esto, con el objetivo de entender si existen diferencias entre de hábitos entre los dos segmentos y responder a la pregunta: *¿Cuáles son las diferencias entre hábitos de compra y de consumo de bebidas alcohólicas espirituosas entre hombres gay y hombres heterosexuales?*

En caso de existir estas diferencias, es posible desarrollar estrategias y campañas de mercadeo de bebidas alcohólicas enfocadas exclusivamente en este consumidor gay, que logren sus objetivos de comunicar el mensaje deseado, incrementar ventas y reconocimiento de marca, y el retorno de inversión deseado.

Al fin y al cabo se busca responder ¿Qué compra?, ¿Con qué frecuencia compra? ¿Cómo compra?, ¿Dónde compra? ¿Cuáles son los motivadores de compra? Y ¿Cuánto gasta? el segmento de hombres auto-identificados como gay en sus diferentes rangos de edad en la ciudad de Bogotá y validar si en dicha población existen patrones de consumo específicos en comparación con los patrones de consumo de la población heterosexual.

Al llenar el vacío de información que existe en Colombia es posible que se llegue a ver en el mercado local campañas específicas como las realizadas en mercados con más información como el de USA donde Community Marketing and Insights-CMI (2013) nos muestra ejemplo de estas acciones de mercado con Absolut Vodka, American Airlines y Miller Lite, entre otras.

Figuras 1: Publicidad Jose Cuervo, Absolut Vodka y Cerveza Miller Lite



Fuente: Tomado de Community Marketing and insights-CMI, 2013

1.1. Palabras Clave

Población LGBT, Gais, Heterosexuales, Hábitos de Consumo, Hábitos de Compra, Bebidas Alcohólicas Espirituosas, Frecuencia, Preferencia, On Trade, Off Trade

Marco Teórico

Hoy en día, coloquialmente se afirma que el consumidor es el rey, y por ende, todas las empresas orientan sus investigaciones de mercados a descubrir que es lo que el consumidor quiere o necesita para crear sus productos y servicios (Herrera, 2014). Jacobs y Chase (2014) bajo su definición de marketing nos afirman que hoy en día, las empresas se centran en planes de mercadeo que crean, comunican y entregar valor al cliente creando relaciones con ellos y satisfaciendo necesidades a través de experiencias.

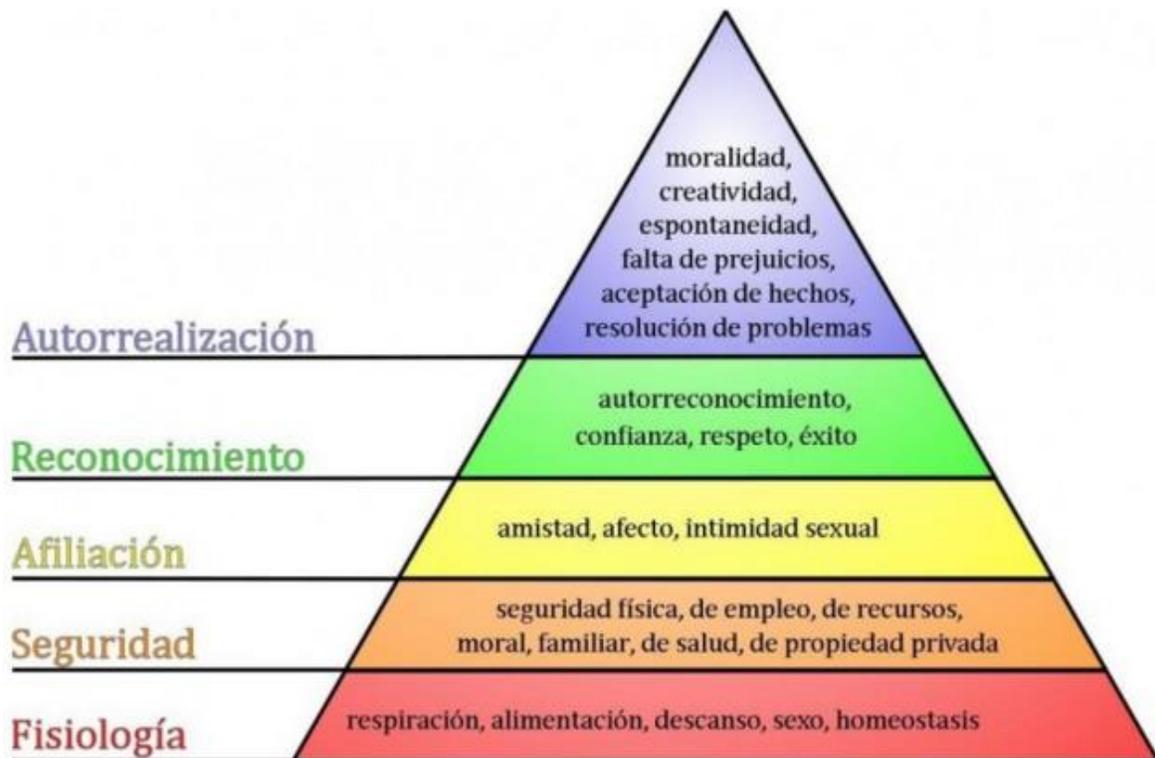
Por otro lado, La evolución del ser humano y la aceptación de diferentes tipos de orientación sexual han generado comportamientos y hábitos de consumo únicos en las personas en la medida en que se generan comportamientos similares como poblaciones o grupos sociales con gustos similares. Uno de los grupos sexuales con creciente aceptación en el mundo que vamos a investigar son los gais que están dentro de la población LGBT.

2.1. Concepto de Hábitos de Consumo y de Compra

Según Perner (2010), los hábitos de consumo y de compra son el estudio de los individuos, grupos u organizaciones y el proceso que utilizan para seleccionar, asegurar, usar y desechar productos, servicios o experiencias teniendo en cuenta la satisfacción de sus necesidades y el impacto que este proceso tiene en el consumidor y en la sociedad. Estos hábitos ayudan a entender los comportamientos del consumidor por medio de la investigación de sus pensamientos, sentimientos, razones de escogencia de un producto, su influencia, su comportamiento durante una compra, limitantes para la compra entre otros.

Maslow (1943) citado por Wordpress (2008) nos explica en su teoría de las necesidades del consumidor que conforme las necesidades básicas se satisfacen, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados. Esta teoría es explicada en su pirámide que consta de cinco niveles como se muestra en la figura a continuación.

Figura 2: Pirámide de Maslow



Fuente: Tomado de García (2015)

Según Maslow (1943), los cuatro primeros niveles de la pirámide se consideran necesidades de déficit y el último nivel se considera necesidad del ser lo que cita que la necesidad más alta o de último nivel ocupa la atención del individuo siempre y cuando las necesidades de déficit hayan sido satisfechas. Las necesidades se correlacionan con los hábitos de consumo ya que los comportamientos de los individuos se basan en sus necesidades que por ende lleva al desarrollo de los hábitos de compra.

Schiffman y Kanuk (2010) afirman en su libro que la motivación es un indicador importante en el comportamiento del consumidor que influye en la compra. Las necesidades y metas de las personas varían como respuesta al ambiente del individuo, a sus interacciones con los demás y sus experiencias. Conforme van alcanzando sus metas, van desarrollando nuevas, el ser humano es un individuo que siempre está buscando una nueva meta y por ende debe estar buscando nuevas motivaciones que lo ayuden a cumplir su meta o a acercarse a un grupo de individuos que tengan la misma motivación. Por esto, el individuo puede variar su comportamiento de consumo y compra dependiendo de su motivación y ,como se dijo anteriormente , como respuesta a su ambiente, interacciones con los demás y sus experiencias.

Para comprender los hábitos de consumo y de compra también se deben mirar los aspectos económicos. Según el diario El País de España (2013) el análisis de la economía no se limita a cuanto tienen las personas sino también a cuanto gastan de lo que tienen o ganan. Las personas disponen de dos clases de ingresos, el no discrecional y el discrecional. El ingreso no discrecional es el que es utilizado para pagar y satisfacer necesidades indispensables y obligaciones forzosas. Por otra parte, el ingreso discrecional es el que queda después de haber satisfecho o pagado las necesidades obligatorias y el que se puede utilizar con libertad para comprar y pagar gastos de deudas, diversión, joyas, telefonía entre otros. Este tipo específico de ingreso está directamente conectado con el ingreso bruto general de las personas,.

Según una investigación de la empresa colombiana Raddar (2014) citada por su director, las categorías de consumo más habituales en Colombia son: alimentación; vivienda que se conforma por pago o manutención; entretenimiento; transporte y comunicaciones; gastos varios que incluyen vicios, marroquinería, aseo personal, servicios bancarios; educación, salud, vestuario y calzado. Así mismo, en un artículo de Portafolio (2015) citado por Herrera (2015) afirma que del 100% del gasto de los hogares el 52% es en servicios y el 48% en productos, donde cerca del 22% pueden ser importados.

2.2. Concepto y Evolución de la Homosexualidad

La palabra homosexual deriva de la raíz griega *homo*, que significa “mismo” o “igual”, acuñado a finales del siglo XIX por Karlen (1971) citado por Poveda & Ávila (2010). El término homosexual fue utilizado por primera vez por un médico húngaro que utilizaba el seudónimo de Kart M. Kertbeny (1860) citado por Ardila (1998). Este término se acuñó como adjetivo que alude a los hombres y mujeres que sienten una atracción sexual preferente por las personas del mismo sexo durante un lapso significativo.

Según Poveda & Ávila (2010) los inicios de la homosexualidad se ven desde las primeras civilizaciones de donde se encontraron testimonios visibles por medio de grabados y escritos que resaltaban las relaciones íntimas entre mujeres y hombres. En un poema escrito aproximadamente en 1700 a.c. llamado Gilgamesh se cuenta la aventura de un rey mítico que ama como si fuera su esposa al salvaje Enkidu. También, los últimos descubrimientos de la ciudad romana destruida en el año 79, Pompeya, muestran mosaicos en los baños públicos que contenían imágenes de hombres teniendo relaciones sexuales con hombres, hombres con jóvenes y de mujeres teniendo relaciones sexuales con mujeres. Sin embargo, durante esta época no existía el término homosexual por lo que se infiere que las conductas descritas eran símbolo de poder y la sociedad las aceptaba como normal.

Continuando con Poveda & Ávila (2010) en el renacimiento reinó el hedonismo individualista y floreció el erotismo entre los hombres. El individuo no estaba restringido al marco de las prohibiciones y aprovechaba las oportunidades que le brindaba la vida. Este período se consideró como el resurgimiento de la cultura y costumbres de la época de Grecia y Roma ya que los artistas miraron temas paganos y se inspiraron en temas mitológicos y en la belleza corporal exaltada por los griegos. Los excesos de la buena vida, que incluían el consumo de bebidas hacían que los hombres desearan y cometieran actos sexuales con otros hombres.

Por otra parte en China, Japón, e India la moralidad era basada en conceptos de moderación, sabiduría, justicia y deber más que en la religión, por lo que la sexualidad no estaba considerada como algo mala. En estos países, el amor homosexual era mencionado en poesía popular, teatro, opera y obras de arte.

Con la llegada del Islam, en la península Arábiga se ocasiono la prohibición total de los actos homosexuales. Se adoptó el Corán como el punto de referencia religioso, ético, legal y social para todo musulmán bajo las enseñanzas de Mahoma que empezó con la condena de la homosexualidad (Poveda & Ávila, 2010).

En el transcurso del siglo XIX el término ya implementado de homosexual se fue ligando a los términos de morboso, malsano y degenerado. Poveda & Ávila (2010) citan:

“La medicina como ciencia, entró a investigar y estudiar los casos para dar explicación a este tipo de conductas. Surgen entonces las teorías psiquiátricas que definieron la homosexualidad como un tipo de perversión, que podía ser innata y por lo tanto no se podía considerar como una actividad delictiva; o bien podía ser adquirida y entonces se le debía dar un tratamiento adecuado. La homosexualidad fue concebida desde entonces como un padecimiento, se le consideraban personas enfermas y era preciso buscar formas de curarlos. Se pensó entonces que los homosexuales querían curarse, cambiar su orientación sexual, casarse, tener hijos y vivir según los cánones de la sociedad. Las terapias para tratar esta enfermedad incluían el psicoanálisis, modificación de conducta, reflexología, reacondicionamiento y, en muchos casos, choques eléctricos”

En la década de los sesentas, por el crecimiento de los homosexuales se crearon los términos de gay y lesbiana en Estados Unidos, incluyendo a los bisexuales, transgéneros y transexuales que dieron lugar a la terminología LGBT (Mann, 2004).

En Colombia dichas referencias fueron presentes durante la primera mitad del siglo XX y la homosexualidad fue considerada ilegal hasta el año de 1980 cuando fue permitido el sexo

consensual entre dos adultos del mismo sexo. Antes de esto, no solo era ilegal, sino era considerado una enfermedad que debía ser tratada por medio de especialistas.

2.3. El concepto LGBT

LGBT son las siglas que juntan las minorías sexuales de lesbianas, gays, bisexuales y transgéneros. Shoer (2014) nos explica que estas siglas significan:

- *“L”*: representa a la población de lesbianas, mujeres que sienten atracción por otras mujeres en el plano emotivo, romántico, sexual y afectivo.
- *“G”*: representa a la población Gay, hombre que se siente atraído por otro hombre en el plano emotivo, romántico, sexual y afectivo
- *“B”* representa a la población de bisexuales, personas que se sienten atraídas por personas de ambos sexos.
- *“T”* representa a la persona transgénero, cuya identidad de género o expresión de género difieren del sexo con el que nacieron.

Actualmente, están incluyendo otra sigla que se denomina “Q” para completar LGBTQ. La “Q” de *queer*, incluye a todos lo que están cuestionando su identidad sexual (Shoer, 2014) y en la ciudad de Bogotá el gobierno distrital añadió la letra “I” de Intersexual la cual no es reconocida internacionalmente. (Cardenas, 2015)

2.4. La liberación LGBT

Como se dijo anteriormente antes del año 1969, la población LGBT era considerada por la mayoría de personas como desviadas sociales producto de prejuicios y desinformación. Las personas pertenecientes a la población LGTB tenían que disimular sus actividades y hasta ocultar su identidad ya que corrían el riesgo de ser discriminados (Mann, 2004).

Según Mann (2004) en la década de 1960, se vivió la época crítica contra la población LGTB con el decreto de medidas repressorias contra los bares gais impuesto por Robert F Wagner, alcalde de Nueva York. El 28 de junio de 1969 se inició el movimiento por los derechos homosexuales gracias a unos disturbios en el bar Neoyorkino de Stonewall. Unos policías intentaron arrestar a unas 200 personas que estaban en un bar gay pero los clientes se negaron a someterse a un examen de identidad sexual. Esto desato un revuelto y los homosexuales se enfrentaron a las fuerzas policivas de la ciudad. Gracias a esto, se empezó la lucha de la igualdad sexual de forma pública y se crearon marchas y manifestaciones. El primer desfile por los derechos de los homosexuales fue el 28 de junio de 1979 en conmemoración del aniversario de Stonewall. Estas manifestaciones se hicieron en las ciudades más importantes de estados unidos como Nueva York, Los Ángeles, San Francisco y Chicago.

2.5. Concepto de Pink Market

Según Euromonitor (2010) un hito en la historia latinoamericana que marcó una nueva época de libertad para los miembros de la población LGBT fue la legalización del matrimonio entre parejas del mismo sexo en Buenos Aires en el año 2009. Las décadas del miedo y del secreto fueron olvidadas, comenzando una revolución rosada con un impacto profundo en los hábitos de consumo. La población LGBT se consolidó como un segmento de mercado potencial para el consumo que se denomina *Pink Market*.

De acuerdo con el estudio hecho por OIL (2007) citado por Euromonitor (2007) el mercado homosexual está mal entendido y mal atendido. Las empresas y personas piensan que se puede homogenizar y tratar igual que a los heterosexuales pero su representación es diferente. Las estrategias de Pink marketing, estrategias de mercadeo para la población LGTB, deben estar enfocadas en los hábitos de consumo y preferencias de la población.

Según TodoMarketing (2013), Harris Interactive (2007) y la firma Community Marketing and Insights (2013) en su estudio citan que este segmento de mercado es de importancia y debe ser atendido especialmente ya que:

- Marca tendencias y gasta más que el resto de la población.
- Poseen hábitos y vida de consumo DINK (Double income no kids/sueldo doble, sin hijos. Al no tener hijos tienen más ingreso discrecional)
- Un consumidor homosexual gasta entre 10% y 15% adicional que una persona heterosexual.
- Imponen moda.
- Consumen todo, desde ropa, maquillaje, libros, muebles, entretenimiento, le gusta el arte, ir a restaurantes, salir al cine, probar vinos, andar bien arreglados, utilizan cremas para la piel, hacen ejercicio y van a los spa.
- El 77% de este sector viaja por placer al menos una vez al año.
- La población lesbiana gasta un 60% más en productos de belleza que el común de las mujeres.
- Los hombres gais consumen más licores que las lesbianas y lo que más consume son los espirituosos, seguido por la cerveza.
- Los hombres gais consumen 5.3 tragos a la semana.
- 69% de la población LGBT prefiere comprar marcas “Gay Friendly”

2.6. Población LGBT en Colombia

Desde el año 2012 se conformó la cámara de comerciantes LGBT colombiana como una iniciativa para darle respuesta al mercado en atender a la población tipo nicho creciente con poder de compra, consumo, marcador de tendencia. Así mismo, otro objetivo de la CCLGBTco, siglas de la cámara de comerciantes LGBT colombiana, es volverse el ente referente en información y estadística de asesoría empresarial para emprendedores de la población LGBT que requieran apoyo para el logro de sus metas (Cardenas, 2015).

Según Felipe Cárdenas (2015), presidente de la CCLGBTco, a 31 de diciembre de 2014 la cámara tenía 146 entidades afiliadas entre independientes, y empresas asociadas distribuidas entre Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena, Barranquilla y Bucaramanga representando 37 mil

millones de pesos en ventas anuales. De estos afiliados, se estima que el 60% o 65% viven en Bogotá.

Por otro lado, Cárdenas (2015) informa que la Cámara estimó en el año 2012, que la población de la población auto reconocida esta alrededor de cinco millones de habitantes colombianos que es más que la suma de la población de Cali, Medellín y sus áreas metropolitanas. De este universo, se estimó que el 20% vive en pareja lo que convierte a medio millón de hogares LGBT en el país. De ese 20% que vive en pareja 9 de cada 10 hogares no tiene hijo lo que los convierte en un target para productos que buscan consumidores con mayor ingreso disponible y donde los gastos se enfocan en ellos mismos y no en hijos. En lo digital y contacto directo son sus miembros, la cámara tiene un acercamiento a más de 50.000 personas de la población LGBT en 22 ciudades de Colombia por Facebook, Twitter y correo electrónico. Adicional a esto a través de eventos formativos en más de 10 ciudades durante el 2015 se consolida esta asociación.

2.7. Concepto Bebidas Alcohólicas Espirituosas

Las bebidas alcohólicas son el producto para consumo humano que contiene una concentración no inferior a 2,5 grados alcoholímetros y no tiene indicaciones terapéuticas citado por Salud Capital (2015). Dentro de su clasificación se encuentran las bebidas fermentadas y las bebidas destiladas o espirituosas. Las bebidas fermentadas son las bebidas obtenidas mediante el proceso de fermentación en el que se destacan vino y cerveza mientras que las bebidas espirituosas son obtenidas mediante el proceso de destilación.

Según la Federación Española de Bebidas Espirituosas (2015) las bebidas espirituosas son bebidas con contenido alcohólico procedentes de la destilación de materias primas agrícolas como la uva, cereales, frutos secos, remolacha, caña, entre otros. Por esto, se consideran bebidas alcohólicas espirituosas los productos como el brandy, el whisky, el ron, la ginebra,

el vodka, tequila y otros licores que durante su proceso de destilación obtengan características organolépticas mínimas de 15% vol en grados de alcohol.

Como se dijo anteriormente, las bebidas espirituosas pasan por el proceso de destilación. Este proceso es la separación física del alcohol, por medio de la aplicación de calor, y del resto de componentes presentes en todo líquido obtenido por fermentación de un producto vegetal de origen agrícola (Federación Española de Bebidas Espirituosas, 2015). Este proceso no solo concentra el alcohol, sino que elimina una gran cantidad de impurezas del líquido.

2.8. Categoría de Bebidas Alcohólicas en Colombia

Una de las categorías de hábitos de consumo que se habló anteriormente citada por Herrera (2014) es la de gastos varios que incluyen vicios, marroquinería, aseo personal y servicios bancarios. Esta categoría está en constante crecimiento, en el año 2003 correspondía al 7,8% del gasto total de los hogares de un mercado total de 187 Billones de pesos y para el 2013 creció a 8,3% de un mercado de 431 Billones de pesos Colombianos (Herrera, Gestión del comportamiento del Consumidor, 2014). Dentro de Vicios, se encuentra el alcohol, considerada un hábito de consumo importante.

En un estudio realizado por Fedesarrollo (2000) se estima que el 2% del gasto de las familias en el año 1999 fue en licor, esta cifra incluye vino y no incluye cerveza. En este mismo año, 1999, el consumo de licor oscilaba en 3 litros anuales y se vendieron en Colombia 192 millones de botellas de 750cc. que se dividían en 52% aguardiente, 18% vinos, 16% Ron, 6,4% Whisky, 6,3% brandy y un 2% representado en licores como vodka, tequila, ginebra, cremas y aperitivos. En la tabla a continuación se muestra claramente la distribución y la evolución desde el año 1995 al 1999 del consumo de bebidas alcohólicas.

Tabla 1: Consumo Total de Bebidas Alcohólicas 1995-1999 (Sin Cerveza)

Producto	1995	1996	1997	1998	1999	Tasas Prom Crec. %
Aguardiente	127.304	119.114	110.474	101.098	99.364	-6%
Vinos	31.013	30.569	28.296	30.988	33.831	2%
Ron	30.015	32.847	30.426	30.659	30.466	0%
Whisky	14.781	13.706	14.965	13.062	12.246	-5%
Brandy y Coñac	10.798	11.560	13.543	12.288	12.059	3%
Otros Licores	3.338	3.117	3.309	3.958	3.774	3%
Total	217.249	210.913	201.013	192.053	191.740	-3,10%

Notas: No incluye cerveza, alcohol etílico, mosto de uvas, mosto de frutas y el vinagre de frutas

Fuente: Tomado de Fedesarrollo (2000)

La tabla nos muestra claramente cómo decreció en un 3,1% el consumo de alcohol en estos años impulsado por el aguardiente y el whisky.

Por otra parte, revisando cifras más actuales, el estudio realizado por Organización Mundial de la Salud (2014) citado por El Espectador (2014) muestra como el consumo de alcohol más elevado se consume en Europa con 10,9 litros de alcohol puro seguido por Latinoamérica con 8,4 litros de alcohol puro per cápita por año. Teniendo en cuenta el tipo de alcohol consumido, lo que más se ingiere es cerveza 53%, licores o espirituosos 32,6% en donde se destaca whisky y vodka seguido por vino con un 11,7%.

Dentro de Latinoamérica, el estudio afirma que Colombia ocupa el doceavo país con mayor índice de consumo de alcohol como lo muestra la tabla a continuación con 6,2 litros anuales de alcohol puro (El Espectador, 2014). Con estas cifras se demuestra como el consumo ha aumentado significativamente en Colombia pasando de consumir 3 litros de Alcohol puro en 1999 citado por Fedesarrollo (2000) a 6,2 litros de alcohol puro en el 2013 citado por El Espectador (2014).

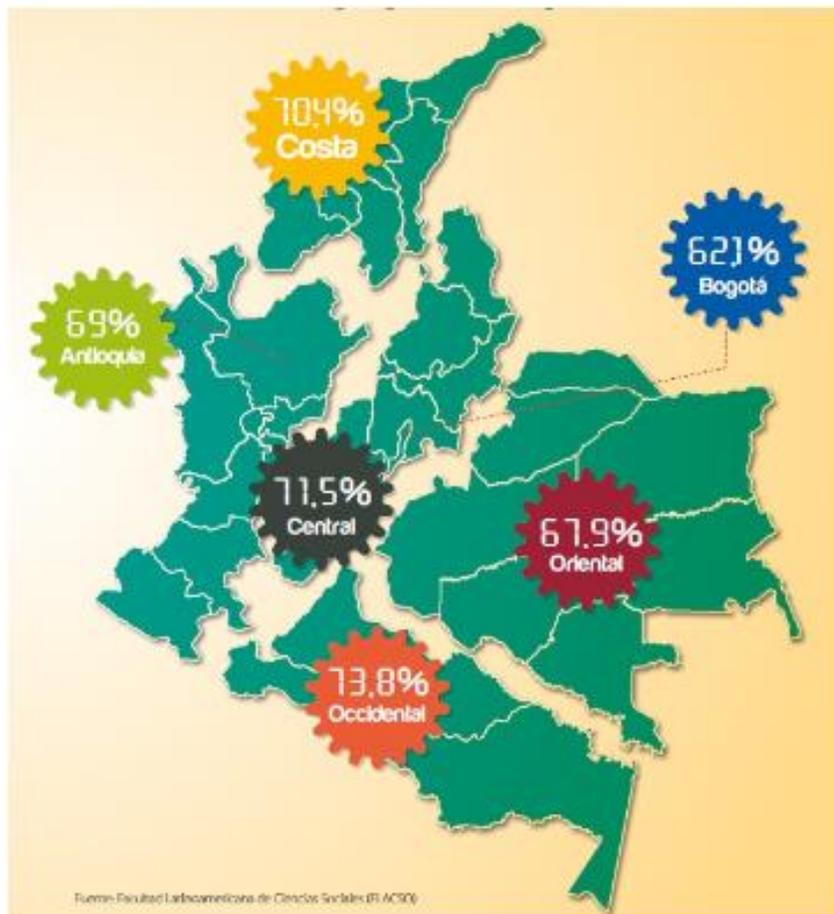
Tabla 2: Litros Anuales de Alcohol por País en Latinoamérica

Ranking	Ciudad	Litros Anuales
1	Chile	13,9
2	Argentina	9,3
3	Venezuela	8,9
4	Paraguay	8,8
5	Brasil	8,7
6	Perú	8,1
7	Panamá	8
8	Uruguay	7,6
9	Ecuador	7,2
10	México	7,2
11	República Dominicana	6,9
12	Colombia	6,2
13	Bolivia	5,9
14	Costa Rica	5,4
15	Cuba	5,2
16	Nicaragua	5
17	Honduras	4
18	Guatemala	3,8
19	El Salvador	3,2

Fuente: Elaboración propia a partir de Fedesarrollo (2014)

Este consumo está dividido por zonas con respecto al porcentaje de habitantes que consumen alcohol. El departamento que más habitantes con consumo de alcohol tiene es occidente con un 73,8% de sus habitantes seguido por la zona central con un 71,5% de sus habitantes (Supertiendas, 2012). En la imagen a continuación se muestra el porcentaje de habitantes por zona que consumen alcohol.

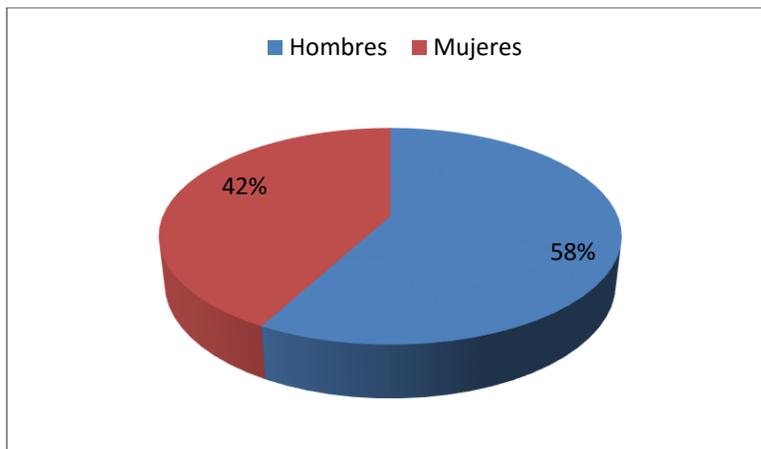
Figura 3: Consumo de Bebidas Alcohólicas según región



Fuente: Tomado de Supertiendas (2012)

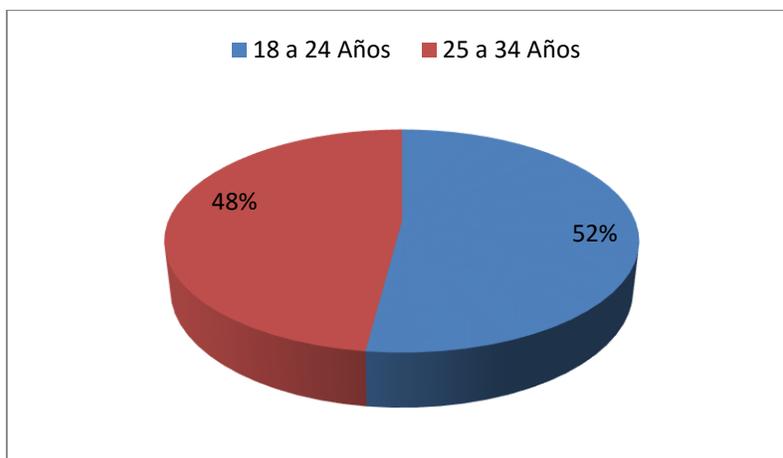
2.9. Hábitos de Consumo de Bebidas Alcohólicas en Colombia

De acuerdo con un estudio adelantado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (2012) citado por Supertiendas (2012), el 69% de los colombianos ha consumido por lo menos una bebida alcohólica en el último año. De este 69% se considera que un porcentaje mayor lo consumen los hombres como se muestra en la figura a continuación.

Figura 4: Perfil del Consumidor de Alcohol en Colombia

Fuente: Elaborado con información de Supertiendas (2012)

De acuerdo con el rango de edad, el estudio demostró que los jóvenes adultos entre 18 y 24 años son los que tienen un consumo de licor más alto (Supertiendas, 2012).

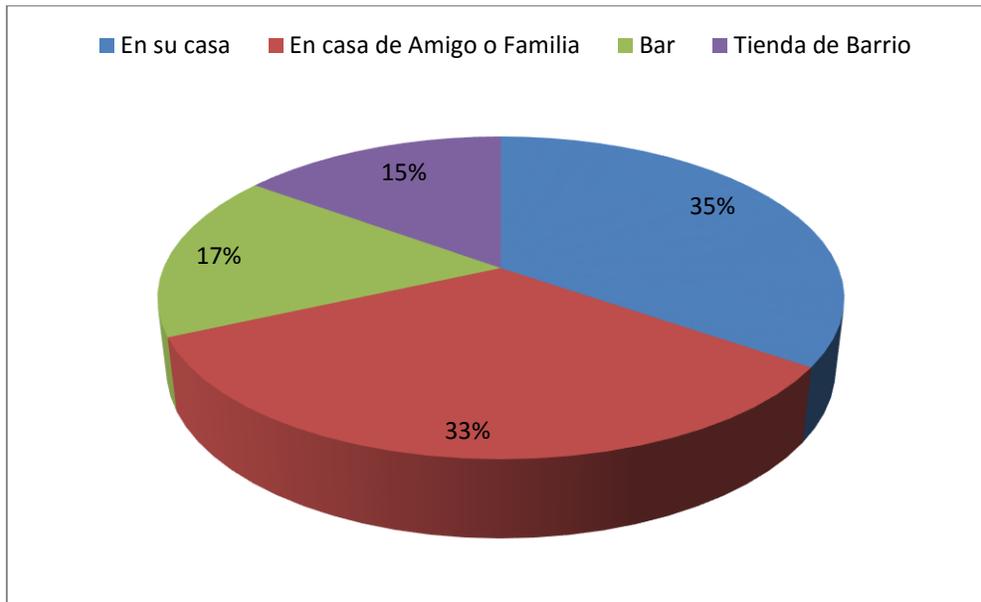
Figura 5: Rango de Edad en consumo de Alcohol en Colombia

Fuente: Elaborado con información de Supertiendas (2012)

Los colombianos prefieren el consumo de licor en sitios más relajados como lo es su casa o en casa de familiares o amigos más que en bares o tiendas de barrio (Supertiendas, 2012). Esto nos confirma que un punto de venta importante es el Off Trade ya que son los sitios en

donde la gente compra el trago para llevárselo a la casa como supermercados, licorerías, mayoristas, tiendas de barrio, entre otros.

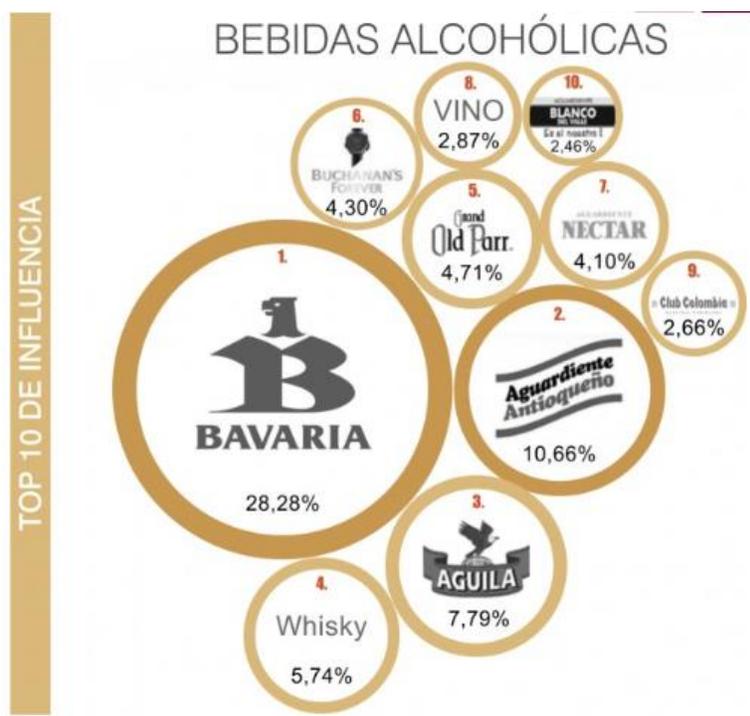
Figura 6: Ocasión de Consumo de Licor en Colombia



Fuente: Elaborado con información de Supertiendas (2012)

Según el estudio realizado por la firma Babel Group (2013) citado por Osorio (2014) las marcas más influyentes de licor para los colombianos se catalogan en cuatro categorías, cerveza, aguardiente, whisky y vino. En la figura a continuación se muestra el top 10 de influencia en los colombianos.

Figura 7: Top 10 de Influencia en Bebidas Alcohólicas



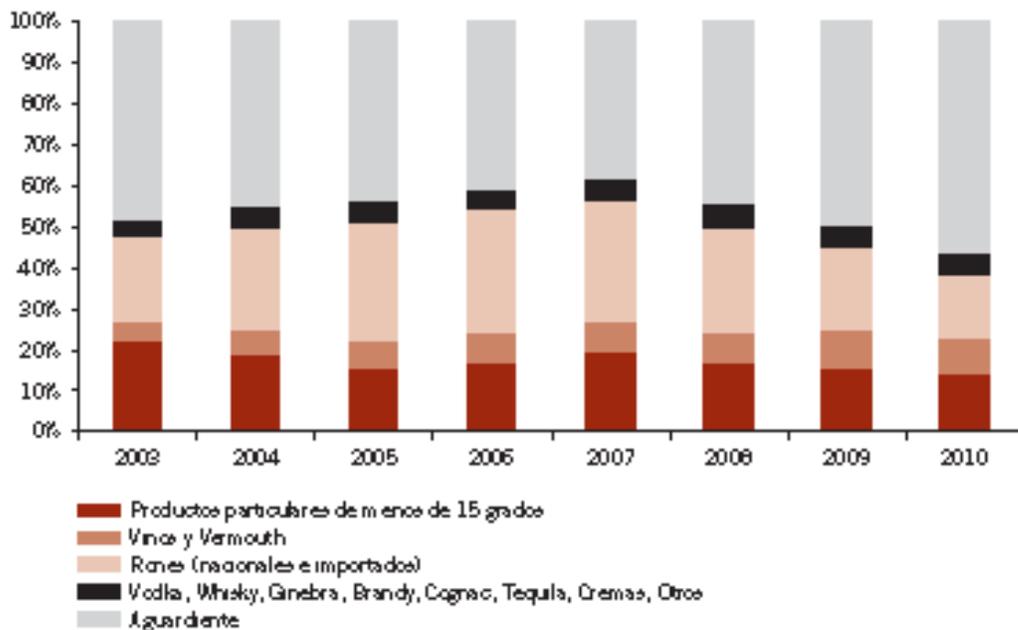
Fuente: Tomado de La Patria (2014)

La cerveza, categoría que representa la categoría con mayor consumo en Colombia, esta monopolizada por la empresa Bavaria que dentro de Colombia representa el 99% del total de la industria (Euromonitor , 2013). Bavaria es la empresa con mayor recordación dentro del top 10, teniendo marcas que representar porcentajes importantes como la cerveza Águila y Club Colombia. El aguardiente, es la segunda categoría con mayor recordación y consumo en los colombianos gracias a la marca aguardiente Antioqueño de la licorera de Antioquia. Dentro de los otros segmentos se encuentra el Whisky y el vino que han venido creciendo. La sofisticación en el consumo y el conocimiento profundo de las categorías motivado por los importadores y proveedores han incentivado sus crecimientos y han influenciado al consumidor colombiano. Los vinos han aumentado en 46% con del año 2007 al 2012 (Euromonitor , 2013).

2.10. Hábitos de Compra de Bebidas Alcohólicas en Colombia

Las ventas de bebidas alcohólicas en Colombia han venido en aumento. Según Zapata y Sabogal (2012) del año 2003 al año 2010 las ventas de bebidas alcohólicas han aumentado un 20% alcanzando las 2.239 millones de unidades de 750 c.c. vendidas. Dentro de esto, el producto que representa una mayor venta es la cerveza representando el 92% de las ventas, seguidas por espírituosos como el aguardiente y el ron que representan en promedio el 3,6% y el 1,9% respectivamente. Si no incluimos la cerveza, el aguardiente representa el 50% de las ventas como se muestra en el gráfico siguiente:

Figura 8 Participación Ventas Totales por Categoría sin Incluir Cerveza 2003-2010



Fuente: Tomado de Zapata & Sabogal, 2012

El presidente de Pernod Ricard en su entrevista en el diario El Tiempo (2014) afirma que el consumo de licores crece por el buen momento de la economía nacional por lo que la demanda de licores de alto nivel (marcas “*premium*” de bebidas espirituosas) es cada vez mayor. Otra razón de este crecimiento, es gracias a los tratados de libre comercio invitando

a la introducción de nuevos competidores que potencializan la venta de productos “*premium*”, importados de calidad.

En un artículo de la revista Dinero (2015) se afirma que el mercado de licores en Colombia está sufriendo una revolución silenciosa por cuenta del crecimiento de la clase media. Esto ha llevado a que el consumo de bebidas alcohólicas espirituosas como el whisky, ron y vodka aumente. Datos de Nielsen (2015) citados por la revista Dinero (2015) muestran que las ventas de whisky con respecto a Mayo 2015 y el mismo mes en el año pasado aumentaron un 4,5% llegando a una venta de 4,4 millones de litros vendidos y las ventas de ron ascendieron a 17 millones de litros incrementando un 2,6%.

Teniendo en cuenta los canales de venta, el canal de mayor participación es el canal de cadenas en donde se comercializa el 60% de las ventas totales de Colombia. Siguen los supermercados regionales con un 12% de participación, las tiendas de barrio y licorerías con un 13% de participación, y el *On Trade* que se incluye restaurantes, bares, discotecas y hoteles con un 15% de participación.

Por otro lado, no se puede dejar de un lado los productos de contrabando. Según Euromonitor (2015) citado por la revista Dinero (2015), en Colombia, una de cada cuatro botellas de licor que se consume es ilegal. Esto representa un problema cada año a los departamentos en recaudación de impuestos de más de US\$450 millones. Jorge Orozco (2015) citado por Dinero (2015) asegura que por el alza en la tasa de cambio, el comercio ilegal debe continuar subiendo.

Metodología

La investigación descriptiva tiene como objetivo principal la descripción de las características o funciones del problema en el que se está trabajando (Malhotra, 2008).

Basado en los objetivos planteados, se enfocará este estudio en una investigación descriptiva que nos permitirá determinar los hábitos de consumo y compra de bebidas alcohólicas espirituosas por parte de la población heterosexual y gays en la ciudad de Bogotá

3.1 Investigación Descriptiva

Se creó una encuesta dirigida a la muestra, realizada personalmente o por portal web, compuesta por preguntas cerradas y abiertas, cualitativas y cuantitativas que permitió evaluar las siguientes variables:

- Frecuencia, preferencia, lugar, forma y marca preferida de consumo de bebidas alcohólicas de la población gay y heterosexual masculina en la ciudad de Bogotá.
- Lugar, ocasión, decisor, motivante, frecuencia y marca de compra de bebidas alcohólicas de la población gay y heterosexual masculina en la ciudad de Bogotá.
- Diferencias de hábitos de consumo entre la población gay y heterosexual masculina en la ciudad de Bogotá.
- Diferencias de hábitos de compra entre la población gay y heterosexual masculina en la ciudad de Bogotá.

Se realizó una prueba piloto para validar el cuestionario.

3.1.1 Población e identificación de la misma

El alcance de la investigación está delimitado a heterosexuales masculinos y hombres gais auto-declarados entre 18 y 65 años pertenecientes a estratos 1 a 6 en la ciudad de Bogotá.

La población objeto del estudio es la de hombres en la ciudad de Bogotá-heterosexuales y los gais auto-declarados con el fin de determinar sus patrones de consumo de bebidas alcohólicas espirituosas.

Actualmente no existen estadísticas de terceros confiables que establezca el porcentaje de población gay en la ciudad de Bogotá ni es posible determinar anticipadamente el porcentaje de gais en la ciudad por lo que es necesario asumir como población oculta a los gais. Teniendo esto presente el método de muestreo idóneo se da utilizando RDS (Respondent Driven Sampling) o una combinación del mismo, el cual es una combinación del método *snowballing sampling* o bola de nieve y con teoría de redes y cadenas de Markov.

Esto permite asegurar una aceptable representatividad al identificar dentro de la población general de estudio los que se auto-declaran homosexuales o gay. En esta investigación este método fue utilizado al hacer encuestas en sitios frecuentados predominantemente por gays y heterosexuales masculinos donde se buscaban también referidos dentro del grupo en cuestión para lograr una muestra adecuada y estadísticamente representativa.

Dicha metodología se encuentra en las investigaciones de diversos autores como A. Calafat , D. Heckathorn, y R. Magnani y estudios recientes como el de la Alcaldía Mayor de Bogotá titulado: “Bogotá Ciudad de Estadísticas Boletín número 25 de 2010”, realizado por la firma Econometría con el objeto de estudiar la diversidad sexual de la ciudad. (A.Calafat, 2009) (D.Hechathorn, 2005) (R. Magnani, 2005)

3.1.2 Muestra

El tamaño muestral se debe calcular a través de la fórmula de poblaciones infinitas.

La fórmula que nos permite calcular este tamaño de muestra es:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

Donde,

<i>n</i>	es la muestra
<i>z</i>	el intervalo de confianza para un nivel de confianza de 95%
<i>p</i>	la probabilidad de ocurrencia
<i>e</i>	margen de error estándar

La muestra mínima requerida es 267 personas encuestadas teniendo en cuenta la fórmula anterior.

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5(1 - 0.5)}{(0.06)^2}$$

$$n = 266.77777$$

$$Z=1.96 - 95\%$$

$$P=0,5$$

$$E=6\%$$

Adicional, teniendo en cuenta que pueden existir perdidas de información o encuestas no completas se incrementa el tamaño muestral para ajustarlo a esto.

El tamaño muestral ajustado a las pérdidas se puede calcular:

$$\text{Muestra ajustada a las pérdidas} = n (1 / 1-R)$$

$$n \text{ Ajustada a las pérdidas} = n \frac{1}{(1 - R)}$$

Donde,

- n*** número de sujetos sin pérdidas
R Proporción esperada de pérdidas.

Teniendo en cuenta este tamaño de muestra el supuesto recomendado de acuerdo a Malhotra (2008) es que un 15% de los encuestados no finalicen la encuesta completa o parcialmente por lo se deben realizar 314 encuestas. Se toma que el 50% para gays y 50% para heterosexuales masculinos.

$$n \text{ Ajustada a las pérdidas} = 266.77 \frac{1}{(1 - 15\%)}$$

$$n \text{ Ajustada a las pérdidas} = 314$$

3.1.3 Variables a analizar

1. Perfil sociodemográfico.
2. Frecuencia de consumo.
3. Preferencia de consumo.
4. Lugar de consumo preferido.
5. Forma de consumo preferido.
6. Marcas preferida de Bebidas espirituosas.
7. Lugar de Compra.
8. Ocasión de compra.
9. Decisor de Compra.
10. Motivantes de Compra.
11. Frecuencia de Compra.

3.2 Análisis Estadístico de Resultados

Para determinar la significancia de estas diferencias, se calcula la estadística z que corresponde a la siguiente fórmula

$$z = \frac{\%_{gays} - \%_{heterosexuales}}{\sqrt{\frac{\sigma}{n}}}$$

Dónde n es el tamaño de la muestra y σ , la varianza de la diferencia se calcula cómo

$$\sigma = se_{gay}^2 + se_{heterosexuales}^2$$

Considerando se_i como el error estándar del porcentaje calculado para cada población i del estudio.

El valor z se compara con lo tabla de los valores de la distribución normal (centrada en zero y con desviación estándar de 1) para diferencias bilaterales con el fin de determinar si la diferencia $\%_{gays} - \%_{heterosexuales}$ es estadísticamente diferente de zero, es decir para determinar si la diferencia es estadísticamente significativa. Los valores de referencia son los siguientes

Sí	$1,645 < z < 1,96$	entonces, la diferencia es significativa a 10%
Sí	$1,96 < z < 2,575$	entonces, la diferencia es significativa a 5%
Sí	$z > 2,575$	entonces, la diferencia es significativa a 1%

De la misma manera de estos resultados se busca identificar las variables que motivan una decisión de consumo y compra y el efecto marginal de ser gay frente a ser heterosexual por parte de la población masculina encuestada en Bogotá.

Para ello también se desarrollaron variables de un modelo de regresión de la siguiente forma:

$$y_i = \alpha + X_i\beta + \gamma\text{Gay}_i + \epsilon_i$$

En el cual

y_i	Es la variable de interés
α	Es la constante del model
X_i	Es el vector de variables de control (edad, salario y estado civil)
B	Es el vector de los coeficientes asociado con las variables de control
Gay_i	Es una variable binaria que toma el valor 1 si la persona declara ser gay
γ	Es el efecto marginal de haberse declarado gay
ϵ_i	Es el término de error de la regresión

Cabe señalar que las variables de interés para las cuales se estimó el modelo de regresión toman la forma de variables binarias,¹ por lo cual el modelo estimado corresponde una estimación de la probabilidad de ocurrencia del fenómeno que se representa a través de la variable binaria.

Así, el coeficiente γ corresponde al efecto de ser gay sobre la probabilidad estimada. Este modelo permite desarrollar *insights* respecto al efecto de la orientación sexual de las personas sobre los fenómenos estudiados y así poder establecer recomendaciones para campañas de mercadeo enfocadas en ellos

¹ La variables escogidas para el análisis fueron Consume Aguardiente (1 si Sí, 0 si No), consume aperitivo(1 si Sí, 0 si No), consume ginebra (1 si Sí, 0 si No), consume ron (1 si Sí, 0 si No), consume Tequila (1 si Sí, 0 si No), consume vodka (1 si Sí, 0 si No), consume whisky (1 si Sí, 0 si No), Prefiere consumir Aguardiente (1 si Sí, 0 si No), prefiere consumir aperitivo(1 si Sí, 0 si No), prefiere consumir ginebra (1 si Sí, 0 si No), prefiere consumir ron (1 si Sí, 0 si No), prefiere consumir Tequila (1 si Sí, 0 si No), prefiere consumir vodka (1 si Sí, 0 si No), prefiere consumir whisky (1 si Sí, 0 si No), diferencia entre lo que prefiere consumir y lo que consume (1 si Sí, 0 si No), consume mensualmente (1 si Sí, 0 si No), consume quincenalmente (1 si Sí, 0 si No), consume semanalmente (1 si Sí, 0 si No), Compra Aguardiente (1 si Sí, 0 si No), compra aperitivo(1 si Sí, 0 si No), compra ginebra (1 si Sí, 0 si No), compra ron (1 si Sí, 0 si No), compra Tequila (1 si Sí, 0 si No), compra vodka (1 si Sí, 0 si No), compra whisky (1 si Sí, 0 si No), prefiere consumir en bares (1 si Sí, 0 si No), prefiere consumir en casa (1 si Sí, 0 si No), prefiere consumir en discoteca (1 si Sí, 0 si No), prefiere consumir en restaurantes (1 si Sí, 0 si No), ascendería a un producto más costoso con diferente grado de alcohol (1 si Sí, 0 si No), ascendería a un producto más costoso por edición (1 si Sí, 0 si No), ascendería a un producto más costoso porque da menos guayabo (1 si Sí, 0 si No), ascendería a un producto más costoso por moda (1 si Sí, 0 si No), ascendería a un producto más costoso para probar nuevos sabores (1 si Sí, 0 si No), ascendería a un producto más costoso por recomendación (1 si Sí, 0 si No) y ascendería a un producto más costoso por recomendación (1 si Sí, 0 si No).

Resultados

Los resultados son los hallazgos del análisis descriptivo descrito anteriormente en metodología para identificar las diferencias en los hábitos de consumo y compra entre gais declarados y heterosexuales masculinos en la ciudad de Bogotá, complementado con un modelo estadístico que permite mirar a profundidad la significancia de las diferencias encontradas para desarrollar *insights* sobre el efecto de la orientación sexual de las personas y establecer recomendaciones para campañas de mercadeo enfocadas en ellos.

4.1 Resultados Análisis Descriptivo

Por medio de la encuesta compuesta por preguntas cerradas y abiertas, cualitativas y cuantitativas se analizaron a 314 hombres entre gais y heterosexuales masculinos en la ciudad de Bogotá.

De acuerdo con las encuestas realizadas, a continuación se evalúa el perfil sociodemográfico de los encuestados, sus preferencias de consumo y hábitos en cuanto a la compra de bebidas alcohólicas.

4.1.1 Perfil Sociodemográfico

Las variables sociodemográficas analizadas en este estudio fueron: preferencia sexual, estrato, edad, estado civil, Número de hijos e ingresos.

Tabla 3: Estrato de los Encuestados (%)

	Gay	Heterosexual	Total
Estrato 1	15.7	16.7	16.2
Estrato 2	13.7	18.8	16.2
Estrato 3	32.0	24.6	28.5
Estrato 4	15.0	10.1	12.7
Estrato 5	13.1	10.9	12.0
Estrato 6	10.5	18.8	14.4
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

Se realizaron encuestas en todos los estratos sociales, tanto para la población gay como para la heterosexual masculina. Los encuestados se ubican, en un 41%, en estratos tres y cuatro o tradicional clase media, con un porcentaje alto dentro de la cuota total con casi una tercera parte de los encuestados viviendo en estrato tres. La población gay en estrato 3 representa un 32% de los encuestados mientras que los heterosexuales un 24%.

Tabla 4: Rango de Edad de los Encuestados (%)

	Gay	Heterosexual	Total
Menor a 18 años	3.9	11.6	7.6
Entre 18 y 25 años	36.6	26.8	32.0
Entre 26 y 35 años	43.1	54.3	48.5
Entre 36 y 45 años	11.8	5.8	8.9
Entre 46 y 55 años	3.3	0.7	2.1
Entre 55 años y 65 años	1.3	0.7	1.0
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

Las encuestas realizadas arrojaron como resultado descriptivo que casi una tercera parte de los encuestados con 32% ubicados en el rango de edad de adultos jóvenes entre 18 y 25 años y de la misma manera entre 26 y 35 años con un 48.5% representando más de la tercera parte de los encuestados. Entre estos dos grupos representan casi el 80% de la muestra para los gais y un porcentaje igual para los heterosexuales con la diferencia que para los gais el 36.6% de los encuestados se encuentran entre 18 y 25 mientras que para los heterosexuales este porcentaje es de 26.8%. En el grupo de 26 a 35 años los heterosexuales masculinos representan el 54.3% mientras que en los gais este es del 43.1%.

Tabla 5: Estado Civil de Encuestados (%)

	Gay	Heterosexual	Total
Casado	2.0	8.7	5.2
Divorciado	0.7	0.0	0.3
Pareja no formalizada	7.8	15.2	11.3
Soltero	86.9	66.7	77.3
Unión civil	2.6	9.4	5.8
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

El 77% de los encuestados es soltero. Entre los encuestados que se auto-reconocen como gay el 87% responde a su estado civil como soltero; una cifra cercana al 5% se identifica como tal en una relación legal de pareja, sea esta unión libre o matrimonio. En los heterosexuales masculinos los resultados de esta encuesta muestran solteros a un 67% de los encuestados mientras que en una relación legal de pareja se encuentran el 18% de los encuestados; sea esta relación una unión libre o el matrimonio. Teniendo en cuenta estos resultados se evidencia una tendencia que los gais tienden a estar más solteros o sin pareja que los heterosexuales.

Tabla 6: Número de Hijos de Encuestados (%)

	Gay	Heterosexual	Total
Ninguno	94.8	67.4	81.8
1	4.6	17.4	10.7
2	0.0	10.1	4.8
3	0.7	2.9	1.7
4	0.0	1.4	0.7
5	0.0	0.7	0.3
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

El 81% de los encuestados no tiene hijos. El 95% de los encuestados gay dicen no tener hijos mientras que en la población heterosexual masculina, el 68% no tiene hijo; el 17.5% dice tener un hijo; el 10.1% dos hijos y el 4% tres hijos o más respectivamente.

Tabla 7: Ingresos Mensuales (%)

	Gay	Heterosexual	Total
Menor a 600,000	9.8	20.3	14.8
Entre 600,001 y 1,200,000	32.7	23.2	28.2
Entre 1,200,001 y 2,400,000	25.5	20.3	23.0
Entre 2,400,001 y 3,600,000	15.0	13.8	14.4
Entre 3,600,001 y 5,000,000	7.2	8.0	7.6
Más de 5,000,000	9.8	14.5	12.0
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

De acuerdo con los ingresos reportados por los encuestados en la tabla adjunta vemos que el 51% de los encuestados tienen ingresos mensuales entre \$600.000 pesos y \$2.400.000 pesos. Se ve una mayoría del 33% de los gais con ingresos entre \$600.000 y \$1.200.000 pesos y un 25% entre \$1.200.000 y \$2.400.000. En el caso de los heterosexuales, los

ingresos son entre \$600.000 y \$1.200.000 pesos estos representan el 23.3% de los encuestados y un 20% entre \$1.200.000 y \$2.400.000.

4.1.2 Consumo de Bebidas Alcohólicas Espirituosas

Las variables de consumo analizadas en este estudio fueron: consumo, frecuencia de consumo, preferencia de consumo, lugar de consumo y forma de consumo.

Tabla 8: Consumo de Bebidas Alcohólicas Espirituosas (%)

	Total	Gay	Heterosexual	Diferencia
No	1.72	3.27	0.00	3.27**
	(0.76)	(1.44)	(0.00)	
	[291]	[153]	[138]	
Sí	98.28	96.73	100.00	-3.27**
	(0.76)	(1.44)	(0.00)	
	[291]	[153]	[138]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

En consonancia con el objetivo de este estudio el 96.7% de los encuestados gay consumen bebidas alcohólicas y el 100% de los heterosexuales consumen bebidas alcohólicas.

Tabla 9: Frecuencia de Consumo de Bebidas Alcohólicas Espirituosas (%)

	Total	Gay	Heterosexua	Diferencia
Mensualmente	16.26	12.50	20.44	-7.94*
	(2.17)	(2.69)	(3.46)	
	[289]	[152]	[137]	
Otra frecuencia mayor a mensualmente	3.11	3.95	2.19	1.76
	(1.02)	(1.58)	(1.25)	
	[289]	[152]	[137]	
Quincenalmente	31.14	30.26	32.12	-1.85
	(2.73)	(3.74)	(4.00)	
	[289]	[152]	[137]	
Semanalmente	49.48	53.29	45.26	8.03
	(2.95)	(4.06)	(4.27)	
	[289]	[152]	[137]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

La población heterosexual consume más veces bebidas espirituosas mensualmente frente a la población gay con una diferencia de 8% (diferencia significativa al 10%) lo que muestra como el consumo de licor mensual es más frecuente en la población heterosexual de Bogotá frente a los gais masculinos.

Una vez se ha visto el consumo y frecuencia de bebidas espirituosas de los encuestas es necesario entender cuáles son los espirituosos preferidos y consumidos lo cual se observa en la siguiente tabla, en la cual también se ha usado el estadístico z para encontrar significancias.

Tabla 10: Preferencia y Consumo de Bebidas Alcohólicas Espirituosas (%)

	Espirituoso que <u>prefiere</u> consumir			Espirituoso que <u>más</u> consume		
	Gay	Heterosexual	Diferencia	Gay	Heterosexual	Diferencia
Aguardiente	28.76	46.38	-17.62***	41.83	52.17	-10.34*
	(3.67)	(4.26)		(4.00)	(4.27)	
	[153]	[138]		[153]	[138]	
Aperitivos	1.31	0.00	1.31	1.31	0.00	1.31
	(0.92)	(0.00)		(0.92)	(0.00)	
	[153]	[138]		[153]	[138]	
Ginebra	17.00	10.87	6.13	11.76	7.25	4.52
	(3.05)	(2.66)		(2.61)	(2.21)	
	[153]	[138]		[153]	[138]	
Ron	11.11	10.14	0.97	15.03	11.59	3.44
	(2.55)	(2.58)		(2.90)	(2.74)	
	[153]	[138]		[153]	[138]	
Tequila	10.80	3.62	7.18**	2.61	2.17	0.44
	(2.41)	(1.60)		(1.29)	(1.25)	
	[153]	[138]		[153]	[138]	
Vodka	14.38	4.07	10.31***	13.73	5.80	7.93**
	(2.85)	(1.87)		(2.79)	(2.00)	
	[153]	[138]		[153]	[138]	
Whisky	17.65	23.91	-6.27	13.73	21.01	-7.29
	(3.09)	(3.64)		(2.79)	(3.48)	
	[153]	[138]		[153]	[138]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

Las preferencias de consumo de los encuestados heterosexuales masculinos se pueden ordenar de la siguiente manera con el aguardiente que tiene un 46.4% de preferencia de consumo, seguido por el whisky con un 23.9% preferencia de consumo y casi empatados con 10.9% y 10.1% de preferencia de consumo entre ginebra y ron.

Aun así el consumo real de bebidas, no el preferido, para este grupo de encuestados difiere bastante en algunos rubros. El aguardiente sigue siendo la bebida espirituosa más consumida en un 52.2% de los encuestados heterosexuales masculinos mientras que el whisky y la ginebra tienen una pérdida en consumo real al pasar el whisky a 21% frente a 23.9% de preferencia y la ginebra pasa a 7.2% de consumo real frente a una preferencia

inicial del 10.9% por lo que ese deseo o preferencia no se traslada siempre en un consumo efectivo en todos los casos.

Al hablar de los gais la bebida preferida es el aguardiente con una preferencia del 28.8% de los encuestados seguida de casi empatados el whisky y la ginebra con 17.6% y 17%, y no muy lejos se encuentra el vodka con un 14% de preferencia. A diferencia de los heterosexuales masculinos no se ve una marcada preferencia por una sola bebida alcohólica espirituosa ya que las diferencias porcentuales entre las preferencias de consumo no son muy significativas. Cuando se pasa del área de preferencia al de consumo actual en los gais hay cambios bastante marcados en el aguardiente al pasar de un 28.8% de preferencia de consumo a un 41.8% de consumo real y el ron toma un segundo lugar al avanzar de un 11.1% en preferencia a un 15% de consumo real. Para el caso del vodka, de la ginebra y el whisky la tasa real de consumo cambia al ser del 13.7% para el vodka, 11.8% para la ginebra y del 13.7% para el whisky; siendo el ron y la ginebra los que mayor fluctuación tiene entre el deseo y preferencia de consumo vs el consumo real. Vale la pena destacar que el ron pasó de un quinto lugar en preferencia de consumo de gais a un segundo lugar en consumo actual.

Al revisar la población gay y la heterosexual masculina es evidente la variación entre las bebidas preferidas vs las bebidas consumidas, siendo la población gay la que aparentemente tiene más oportunidades de hacer este cambio.

En ciertas bebidas hay diferencias en cuanto a la significancia a través del estadístico z, como para el Aguardiente con una preferencia en la población heterosexual más alta en un 17.62% con un nivel de significancia del 1% que se mantiene a la hora de hablar de consumo real a pesar de disminuir al 10.34% con el mismo nivel de significancia. A la hora de revisar las diferencias en la población gay encuestada se observan significancias en la preferencia de consumo en el tequila y en el vodka donde la población gay tiene una mayor preferencia por estas bebidas.

Aun así, con el objetivo de profundizar y clarificar estas diferencias entre preferencia y consumo real es necesario entender cuál es la probabilidad de cambio de bebida preferida entre los gays y los heterosexuales masculinos por lo que se ha desarrollado un análisis con la estadística z y una regresión para profundizar por tipo de bebida la misma con los siguientes resultados:

Tabla 11: Porcentaje que consume más frecuentemente un trago diferente al definido como el preferido (%)

Total	Gay	Heterosexual	Diferencia
16.49	25.28	7.97	17.31***
(2.18)	(3.47)	(2.31)	
[291]	[153]	[138]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

Tabla 12: Probabilidad de que el trago definido como preferido sea el finalmente consumido por tipo de bebida espirituosa

Tipo de Bebida	Aguardiente	Aperitivos	Ginebra	Rob	Tequila	Vodka	Whisky	Cambio de preferencia
Gay	-0.177***	0.0137	0.0769*	0.0214	0.0603*	0.0889**	-0.0838*	0.141***
	(-3.50)	(1.28)	(1.82)	(0.55)	(1.90)	(2.37)	(-1.75)	(3.08)
	* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01							
Modelo de regresión calculado tomando en cuenta como variables de control, edad, nivel de ingreso, estado civil y preferencia sexual. Se presentan solo los resultados de preferencia sexual.								

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

Al revisar dichos resultados se puede ver que en la población gay es mucho más propensa a cambiar su bebida espirituosa consumida frente a la preferida al compararse con la población heterosexual al tener una diferencia de 17.31% significativa al 1%.

Con la regresión se valida el mismo hallazgo el cambio de bebida preferida a la hora del consumo final existe un 14.1% más de probabilidad de cambiar su bebida preferida por otra (coeficiente significativo al 1%) siendo un importante *insight* descubierto en esta investigación.

La siguiente tabla intenta informar sobre el lugar de preferencia de consumo entre la población masculina gay de Bogotá y la heterosexual por lo que se observan las siguientes respuestas.

Tabla 13: Lugar de preferencia de consumo de Bebidas Alcohólicas Espirituosas de Encuestados (%)

	Gay	Heterosexual	Diferencia
Bares	39.22	21.30	17.92***
	(3.96)	(4.21)	
	[153]	[138]	
Casa	22.88	38.84	-15.96**
	(3.41)	(3.34)	
	[153]	[138]	
Discotecas	29.10	18.12	10.99**
	(3.65)	(3.29)	
	[153]	[138]	
Otros	2.61	20.29	-17.68***
	(1.29)	(3.44)	
	[153]	[138]	
Restaurantes	7.19	1.45	5.74**
	(2.10)	(1.02)	
	[153]	[138]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

Al observar los resultados de los lugares de preferencia en los gays esta de primer lugar los bares con un 39.2% seguido de discotecas con un 29.1% y la casa con un 22.9% de preferencia. En el caso de los heterosexuales el 38.8% prefiere consumir en casa seguido de bares y discotecas con un 21.3% y 18.1% respectivamente.

Al comparar estos dos grupos se ven significancias e importantes diferencias entre los lugares preferidos de consumo de los encuestados donde los gays son mucho más propensos a preferir consumir en bares y discotecas que los heterosexuales con un 17.92% y 10.99% de diferencia significativos al 5%. Por su lado los heterosexuales tienen

diferencias significativas con los gais en el nivel de preferencia de consumo en el hogar con un 15.96% de diferencia significativo al 5%.

Estos resultados deben ser tomados en cuenta a la hora de desarrollar campañas de mercadeo ya que el lugar de consumo para cada tipo de encuestado difiere de una manera importante.

Una vez se determinó el lugar de preferencia de consumo por parte del grupo objetivo es necesario entender las formas preferidas de consumo de estas bebidas.

Los hallazgos encontrados se pueden ver en la siguiente tabla:

Tabla 14: Forma preferida de consumo de Bebidas Alcohólicas Espirituosas: Aguardiente, Ginebra y Ron (%)

	Aguardiente			Ginebra			Ron		
	Gay	Heterosexual	Diferencia	Gay	Heterosexual	Diferencia	Gay	Heterosexual	Diferencia
En coctel	2.3	0.0	2.2	65.4	53.3	12.0	11.8	0.0	11.7
Mezclada con agua	0.0	1.6	1.6	7.7	0.0	7.69	0.0	0.0	0.0
Mezclada con gaseosa/tónica	0.0	0.0	0.0	11.5	26.7	15.1	88.2	50.0	38.3**
Sola	97.7	98.4	-.07	15.4	20.0	4.62	0.0	50.0	-50.0**
Total	100	100		100	100		100	100	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

Tabla 15: Forma preferida de consumo de Bebidas Alcohólicas Espirituosas: Tequila, Vodka y Whisky (%)

	Tequila			Vodka			Whisky		
	Gay	Heterosexual	Diferencia	Gay	Heterosexual	Diferencia	Gay	Heterosexual	Diferencia
En coctel	13.3	40.0	26.6	59.1	71.4	7.7	3.7	0.0	3.7
Mezclada con agua	13.3	0.0	13.33	0.0	0.0	0	7.4	3.0	4.3
Mezclada con gaseosa/tónica	0.0	0.0	13.33	36.4	28.6	0	0.0	0.0	0.0
Sola	73.3	60.0	-12.3	4.5	0.0	4.5	88.9	97.0	-8.08
Total	100	100		100	100		100	100	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

En el caso de los heterosexuales masculinos encuestados se encontró que para sus bebidas alcohólicas espirituosas preferidas descritas anteriormente (aguardiente, whisky y ginebra) una preferencia de consumo de aguardiente solo en el 98.4% de los casos, el whisky es similar con un porcentaje de 97% de preferencia de consumo solo y un 3% de preferencia de mezcla con agua y en el caso de la ginebra en coctel hay una preferencia con 53.3% seguido de sola con 20% y mezclada con gaseosa o tónica con un 26.7%.

Para los gays encuestados se encontró que para sus bebidas alcohólicas espirituosas preferidas descritas anteriormente (aguardiente, whisky y ginebra) una preferencia de consumo de aguardiente solo en 97.7% de los casos, el whisky es similar en preferencia de consumo solo con un porcentaje de 88.9% y un 7.4% de preferencia de mezcla con agua; siendo este porcentaje más alto que en los heterosexuales. Para la ginebra en coctel hay una

preferencia con 65.4% seguido de sola con 15.4% y mezclada con gaseosa o tónica con un 11.5% en tercer lugar.

Al observar preferencias hay diferencias entre la población heterosexual y la gay en especial en las bebidas donde hay mayor probabilidad de mezcla como lo es la ginebra. Es claro como la población heterosexual tiende a una preferencia mayor de mezcla con gaseosa/tónica frente a la gay al haber una diferencia importante en el número de encuestados que respondieron esta opción.

Esta preferencia de consumo es una herramienta de mercadeo a la hora de mercadear y promocionar este tipo de bebidas y comunicar la forma de consumo idónea del mismo.

A pesar de encontrar diferencias en las preferencias de forma de consumo entre los dos grupos encuestados es necesario profundizar y complementar este análisis con la forma real de consumo de estas bebidas para poder concluir si entre el deseo, la preferencia y lo real, la forma real de consumo, hay diferencias importantes. Esto se encuentra en la tabla a continuación.

Tabla 16: Forma de consumo habitual de la Bebida Alcohólica Espirituosa (%)

	Aguardiente			Ginebra			Ron			Tequila			Vodka			Whisky		
	Gay	Heterosexual	Diferencia	Gay	Heterosexual	Diferencia	Gay	Heterosexual	Diferencia	Gay	Heterosexual	Diferencia	Gay	Heterosexual	Diferencia	Gay	Heterosexual	Diferencia
En coctel	4.7	0.0	4.69*	61.1	60	1.1	8.7	6.3	2.4	0.0	66.7	66.6**	42.9	50.0	-7.14	0.0	0.0	
Mezclada con agua	0.0	1.4	-1.39	11.1	0	11.1	0.0	0.0		50.0	0.0	50.0	4.8	0.0	4.76	0.0	0.0	-2.1
Mezclada con gaseosa	0.0	0.0	0.0	11.1	20	-8.9	87.	50.0	36.9**	0.0	0.0		42.9	37.5	5.36	4.8	6.9	
Sola	95.3	98.6	-3.30	16.7	20	-3.3	4.3	43.8	39.4**	50.0	33.3	16.6	9.5	12.5	-2.98	95.2	93.1	2.1
Total	100	100		100	100		100	100		100	100		100	100		100	100	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

Las diferencias entre preferencia de consumo y consumo real se pueden observar en los dos grupos encuestados para algunas de las bebidas espirituosas preferidas. Para el grupo encuestado de gais las diferencias se ven en el aguardiente donde el 100% de los encuestados toma aguardiente solo frente a un 97.7% que prefiere hacerlo. En este mismo grupo en el whisky las diferencias se ven en un ligero aumento de mezcla con agua del 7.4% a 9.1% y en la ginebra hay un aumento de consumo mezclado con gaseosa/tónica frente al preferido manifestado previamente.

Para los heterosexuales las diferencias se encuentran en una disminución de consumo en la ginebra de esta mezclada con gaseosa/tónica al pasar de 26.7% al 21.7% y esta diferencia se explica en un aumento de consumo de la ginebra en coctel al pasar de 53.3% a un 58.3%

para esta población. El aguardiente no tiene variación entre preferencia y consumo real y el whisky tiene valores con diferencias mínimas de 0.1%.

Por lo tanto, al comparar preferencias de formas de consumo con forma real de consumo es posible concluir que para los dos grupos encuestados lo que prefieren termina siendo lo que hacen en una mayoría de veces.

Se encuentra también que sólo para las bebidas alcohólicas: aguardiente, ron y tequila existen diferencias significativas entre gays y heterosexuales. En aguardiente se encuentra que la forma consumo en coctel es 4,7% mayor en gays que en heterosexuales con una significancia del 10%. Por otra parte en ron, la forma de consumo mezclado con gaseosa es 37.0% mayor para gays que para heterosexuales con una significancia del 5% y para esta misma bebida con significancia del 1% se encuentra que los heterosexuales consumen en un 39.4% más esta bebida sola. Finalmente, relacionado con el tequila existe un consumo más alto en coctel en un 66.7% para heterosexuales que para gays con una significancia de 5%. Los otros resultados no arrojaron que las diferencias fueran significativas al correr el estadístico z.

Realizando el análisis de resultados para las dos bebidas alcohólicas que mostraron diferencias significativas para los segmentos en términos de consumo que eran aguardiente y ginebra, para determinar si existe alguna diferencia significativa en cuanto a la marca más consumida.

Tabla 17: Marca Preferida de Aguardiente (%)

	Total	Gay	Heterosexual	Diferencia
Antioqueño	36.11	40.91	32.81	8.10
	(4.64)	(7.50)	(5.92)	
	[108]	[44]	[64]	
Blanco del Valle	5.56	0.00	9.38	-9.38**
	(2.21)	(0.00)	(3.67)	
	[108]	[44]	[64]	
Nectar	56.48	54.55	57.81	-3.27
	(4.79)	(7.59)	(6.22)	
	[108]	[44]	[64]	
Sin preferencia	1.85	4.55	0.00	4.55*
	(1.30)	(3.18)	(0.00)	
	[108]	[44]	[64]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

Tantos los gais como los heterosexuales coinciden en que la marca preferida de consumo es aguardiente Néctar, representando más de la mitad de los encuestados tanto para gais como para heterosexuales, luego es seguido por Aguardiente Antioqueño dónde existe una mayor preferencia por parte del público gay. La marca Blanco del Valle es la única que tiene diferencia en preferencia en un 9,38% mayor para los heterosexuales, con un 5% de significancia. Mientras que los gais muestran que tienen una mayor tendencia a no tener preferencia en cuanto a la marca de aguardiente en un 4.55%, resultado con un 10% de significancia.

Tabla 18: Marca Preferida de Ginebra (%)

	Total	Gay	Heterosexual	Diferencia
Beefeater	2.44	3.85	0.00	3.85
	(2.44)	(3.85)	(0.00)	
	[41]	[26]	[15]	
Bombay Sapphire	12.20	19.23	0.00	19.23*
	(5.17)	(7.88)	(0.00)	
	[41]	[26]	[15]	
Bulldog	2.44	0.00	6.67	-6.67
	(2.44)	(0.00)	(6.67)	
	[41]	[26]	[15]	
Gordon's	2.44	0.00	6.67	-6.67
	(2.44)	(0.00)	(6.67)	
	[41]	[26]	[15]	
Hendricks	51.22	57.69	40.00	17.69
	(7.90)	(9.88)	(13.09)	
	[41]	[26]	[15]	
Sin preferencia	4.88	3.85	6.67	-2.82
	(3.41)	(3.85)	(6.67)	
	[41]	[26]	[15]	
Tanqueray	24.39	15.38	40.00	-24.62*
	(6.79)	(7.22)	(13.09)	
	[41]	[26]	[15]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

Dentro de la preferencia con marca de ginebra existen resultados más marcados entre heterosexuales y gays. Por una parte está marcada una clara preferencia por la marca Hendrick's, seguido por Bombay, mientras que Hendrick's y Tanqueray están en el mismo nivel de preferencia para los heterosexuales, sin tener una preferencia marcada con una marca específica. Sin embargo, las únicas marcas que presentan una diferencia significativa en cuanto a los dos segmentos son Bombay Sapphire, que tiene un 19.23% mayor de preferencia por parte de los gays que de los heterosexuales con un 10% de significancia; Y Tanqueray, que presenta una preferencia mayor para los heterosexuales en un 24.62%, resultado con un 10% de significancia.

Tabla 19: Marca Preferida de Ron (%)

	Total	Gay	Heterosexual	Diferencia
Bacardi	19.35	17.65	21.43	-3.78
	(7.21)	(9.53)	(11.38)	
	[31]	[17]	[14]	
Ron Viejo de Caldas	25.81	23.53	28.57	-5.04
	(7.99)	(10.60)	(12.53)	
	[31]	[17]	[14]	
Santa Fe	38.71	35.29	42.86	-7.56
	(8.89)	(11.95)	(13.73)	
	[31]	[17]	[14]	
Sin preferencia	3.23	5.88	0.00	5.88
	(3.23)	(5.88)	(0.00)	
	[31]	[17]	[14]	
Tres Esquinas	9.68	11.76	7.14	4.62
	(5.40)	(8.05)	(7.14)	
	[31]	[17]	[14]	
Zacapa	3.23	5.88	0.00	5.88
	(3.23)	(5.88)	(0.00)	
	[31]	[17]	[14]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

El Ron Santa Fe, es de preferencia tanto para los gays como para los heterosexuales. Existen marcas de ron de alta gama que son incluidas dentro de sus preferencias para gays y que no son mencionadas por parte de los heterosexuales. No existe ninguna marca con una diferencia significativa entre los dos segmentos.

Tabla 20: Marca Preferida de Tequila (%)

	Total	Gay	Heterosexual	Diferencia
Don Julio	20.00	6.67	60.00	-53.33***
	(9.18)	(6.67)	(24.49)	
	[20]	[15]	[5]	
José Cuervo	70.00	80.00	40.00	40.00
	(10.51)	(10.69)	(24.49)	
	[20]	[15]	[5]	
Sin preferencia	10.00	13.33	0.00	13.33
	(6.88)	(9.09)	(0.00)	
	[20]	[15]	[5]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

Con respecto al tequila, existe una preferencia alta por parte de los gays al tequila José Cuervo mientras que los heterosexuales prefieren Don Julio. Tequila es la bebida espirituosa con menor cantidad de marcas nombradas por nuestros encuestados. Se puede inferir que en el momento de tomar tequila los heterosexuales prefieren la marca Don Julio en un 53.33% con una significancia del 1%.

Tabla 21: Marca Preferida de Vodka (%)

	Total	Gay	Heterosexu al	Diferencia
Absolut	62.07	63.64	57.14	6.49
	(9.17)	(10.50)	(20.20)	
	[29]	[22]	[7]	
Reyka	3.45	4.55	0.00	4.55
	(3.45)	(4.55)	(0.00)	
	[29]	[22]	[7]	
Sin preferencia	6.90	9.09	0.00	9.09
	(4.79)	(6.27)	(0.00)	
	[29]	[22]	[7]	
Smirnoff	27.59	22.73	42.86	-20.13
	(8.45)	(9.14)	(20.20)	
	[29]	[22]	[7]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

En el vodka los resultados son bastante marcados para la marca Absolut con un 63.3% de preferencia, reconocida a nivel mundial como marca “*gay friendly*”. Si bien dentro de las preferencias de los heterosexuales masculinos se incluye esta marca como favorita, no existe una diferencia tan marcada como en los encuestados gais entre la primera más consumida y la segunda más consumida. Sin embargo, no existe una marca que tenga como resultado una diferencia significativa entre los dos segmentos.

Tabla 22: Marca Preferida de Whisky (%)

	Total	Gay	Heterosexual	Diferencia
Buchanans	6.67	3.70	9.09	-5.39
	(3.25)	(3.70)	(5.08)	
	[60]	[27]	[33]	
Chivas	3.33	7.41	0.00	7.41
	(2.34)	(5.14)	(0.00)	
	[60]	[27]	[33]	
Glenvilet	1.67	0.00	3.03	-3.03
	(1.67)	(0.00)	(3.03)	
	[60]	[27]	[33]	
Grant's	1.67	3.70	0.00	3.70
	(1.67)	(3.70)	(0.00)	
	[60]	[27]	[33]	
Jack Daniels	20.00	18.52	21.21	-2.69
	(5.21)	(7.62)	(7.23)	
	[60]	[27]	[33]	
Johnnie Walker	35.00	40.74	30.30	10.44
	(6.21)	(9.64)	(8.12)	
	[60]	[27]	[33]	
Lagavulin	1.67	0.00	3.03	-3.03
	(1.67)	(0.00)	(3.03)	
	[60]	[27]	[33]	
Old Parr	28.33	25.93	30.30	-4.38
	(5.87)	(8.59)	(8.12)	
	[60]	[27]	[33]	
The Macallan	1.67	0.00	3.03	-3.03
	(1.67)	(0.00)	(3.03)	
	[60]	[27]	[33]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

Johnnie Walker es la marca favorita por el segmento gay con un 40% de preferencia, mientras que para el segmento heterosexual, Old Parr y Johnnie Walker están en un empate por el primer y segundo puesto dentro de las marcas preferidas. No hay ningún resultado de marcas que genere una diferencia significativa.

4.1.3 Compra de Bebidas Alcohólicas Espirituosas:

Las variables de compra analizadas en este estudio fueron: frecuencia de compra, preferencia de compra, lugar de compra, motivo de compra, forma de la compra, motivantes de compra y marcas más compradas.

Tabla 23: Frecuencia de Compra de Bebidas Alcohólicas Espirituosas (%)

	Gay	Heterosexua l	Diferencia
Aguardiente	39.22	52.17	-12.96**
	(3.96)	(4.27)	
	[153]	[138]	
Aperitivos	0.65	0.72	-0.07
	(0.65)	(0.72)	
	[153]	[138]	
Ginebra	14.07	6.52	7.55*
	(2.73)	(2.11)	
	[153]	[138]	
Ron	15.03	11.59	3.44
	(2.90)	(2.74)	
	[153]	[138]	
Tequila	3.27	2.90	0.37
	(1.44)	(1.43)	
	[153]	[138]	
Vodka	13.07	5.80	7.27**
	(2.73)	(2.00)	
	[153]	[138]	
Whisky	15.69	20.29	-4.60
	(2.95)	(3.44)	
	[153]	[138]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

El aguardiente en números absolutos es la bebida espirituosa comprada con mayor frecuencia para heterosexuales y gais en la ciudad de Bogotá, lo que representa una competencia fuerte a las otras bebidas dentro de la categoría. Sin embargo, el segmento gay compra otras bebidas como el vodka, el ron y el whisky y no tiene una tendencia tan

marcada como el segmento heterosexual en cuanto al aguardiente que supera el 50% en consumo y compra.

Aun así, al observar las diferencias significativa (mediante la estadística z) para frecuencia de compra de las diferentes bebidas espirituosas se puede profundizar al observar como el aguardiente es preferido por los heterosexuales sobre los gais en con un 13% de diferencia (significativa al 5%) . Por su parte los gais tienen diferencias significativas en la ginebra y el vodka con casi un 8% más de preferencia para ambas bebidas con significancias de 1% y 5% respectivamente.

Al revalidar este hallazgo de diferencias de consumo con una regresión binaria se observa en la tabla a continuación lo siguiente:

Tabla 24: Preferencia de Compra de gais por tipo de Bebida Alcohólica Espirituosa frente a la población heterosexual masculina (%)

Espirituoso	Aguardiente	Aperitivos	Ginebra	Ron	Tequila	Vodka	Whisky
Gay	-0.153***	0.00321	0.0705*	0.0494	0.00842	0.0778**	-0.0565
	(-2.78)	(0.30)	(1.93)	(1.17)	(0.38)	(2.10)	(-1.27)
	* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01						
Modelo de regresión calculado tomando en cuenta como variables de control, edad, nivel de ingreso, estado civil y preferencia sexual. Se presentan solo los resultados de preferencia sexual.							

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

La probabilidad que los gais compren vodka es mayor de 7,8% (significativo al 5%) en comparación con lo heterosexuales y la probabilidad de compra ginebra es mayor de 7,1% (significativo al 10%). A cambio, el aguardiente tiene una probabilidad menor de 15.3% de ser comprado por gais que por los heterosexuales (significativo al 5%) por lo que ambos análisis demuestran y validan lo mismo.

Para el segmento gay, el lugar de mayor compra de bebidas espirituosas es el supermercado mientras que para heterosexuales es la tienda de barrio como puede observarse en la tabla a continuación.

Tabla 25: Lugar de Compra de Bebidas Alcohólicas Espirituosas (%)

	Total	Gay	Heterosexual	Diferencia
Bares	22.68	22.88	22.46	0.41
	(2.46)	(3.41)	(3.57)	
	[291]	[153]	[138]	
Discotecas	21.65	22.88	20.29	2.59
	(2.42)	(3.41)	(3.44)	
	[291]	[153]	[138]	
Licorera	9.97	15.69	3.62	12.06***
	(1.76)	(2.95)	(1.60)	
	[291]	[153]	[138]	
Mayorista	0.69	0.00	1.45	-1.45
	(0.49)	(0.00)	(1.02)	
	[291]	[153]	[138]	
Restaurantes	2.75	3.92	1.45	2.47
	(0.96)	(1.57)	(1.02)	
	[291]	[153]	[138]	
Supermercado	25.77	28.76	22.46	6.29
	(2.57)	(3.67)	(3.57)	
	[291]	[153]	[138]	
Tienda del barrio	16.49	5.88	28.26	-22.38***
	(2.18)	(1.91)	(3.85)	
	[291]	[153]	[138]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

Ambos coinciden con un porcentaje importante que bares y discotecas es su segundo y tercer lugar de compra. Sin embargo, cuando se compara entre heterosexuales y gays se puede inferir que el lugar de compra que tiene mayor significancia es la licorera para los gays, en donde la prefieren en un 12% más siendo significativa al 1% y para los heterosexuales la tienda de barrio, en donde la prefieren en un 22% más con significancia al 1%.

Tabla 26: Decisor de compra de la Bebida Alcohólica Espirituosa (%)

	Total	Gay	Heterosexual	Diferencia
Amigos	41.58	36.60	47.10	-10.50*
	(2.89)	(3.91)	(4.26)	
	[291]	[153]	[138]	
Pareja	42.61	48.37	36.23	12.13**
	(2.90)	(4.05)	(4.11)	
	[291]	[153]	[138]	
Encuestado	36.08	45.75	25.36	20.39***
	(2.82)	(4.04)	(3.72)	
	[291]	[153]	[138]	
Otros	0.69	0.65	0.72	-0.07
	(0.49)	(0.65)	(0.72)	
	[291]	[153]	[138]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

En cuanto a quienes intervienen en la decisión de compra, los gays le dan mayor importancia a la decisión de la pareja y a la de ellos, mientras que los heterosexuales toman la decisión más guiados en los amigos. Esto se puede afirmar ya que comparando entre gays y heterosexuales, la decisión de compra es más elevada en un 20% de que la tome el mismo gay a comparación del heterosexual con una significancia del 1% y del 12% de que la tome el gay con la pareja a comparación del heterosexual con una significancia del 5%. Para el heterosexual, es más elevado en un 10% la decisión de compra tomada con amigos con respecto a los gays con una significancia del 10%.

Tabla 27: Motivo de Compra de Bebida Alcohólica Espirituosa (%)

	Total	Gay	Heterosexual	Diferencia
Consumo Propio	27.49	37.91	15.94	21.97***
	(2.62)	(3.94)	(3.13)	
	[291]	[153]	[138]	
Consumo compartido (con pareja/amigos...)	71.82	61.44	83.33	-21.90***
	(2.64)	(3.95)	(3.18)	
	[291]	[153]	[138]	
Regalo	0.69	0.65	0.72	-0.07
	(0.49)	(0.65)	(0.72)	
	[291]	[153]	[138]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

Teniendo en cuenta el motivante o razón por la cual se compra los espirituosos en ambos segmentos concuerda que es para consumo compartido. Sin embargo, los gays tienen una tendencia más elevada en 22% a comprar el producto para consumo propio que los heterosexuales con una significancia de 1% mientras que los heterosexuales tienen este mismo porcentaje más elevado en comparación con los gays para comprar en consumo compartido con una significancia de 1%.

Tabla 28: Motivante para la compra de Bebida Alcohólica Espirituosa (%)

	Total	Gay	Heterosexual	Diferencia
Marca	16.15	11.76	21.01	-9.25**
	(2.16)	(2.61)	(3.48)	
	[291]	[153]	[138]	
Precio	32.99	35.29	30.43	4.86
	(2.76)	(3.88)	(3.93)	
	[291]	[153]	[138]	
Sabor	50.86	52.94	48.55	4.39
	(2.94)	(4.05)	(4.27)	
	[291]	[153]	[138]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

En cuanto al motivante de compra, ambos segmentos dan prioridad al sabor y luego al precio. Sin embargo, cuando tomamos la marca, existe un 9,25% más elevado de heterosexuales que la consideran un motivante más importante que los gays con una significancia del 5%.

Tabla 29: Motivante para cambiar la Bebida Alcohólica Espirituosa

	Total	Gay	Heterosexual	Diferencia
Degustaciones	10.65	11.76	9.42	2.34
	(1.81)	(2.61)	(2.50)	
	[291]	[153]	[138]	
Descuento	35.05	26.14	44.93	-18.78***
	(2.80)	(3.56)	(4.25)	
	[291]	[153]	[138]	
Moda	5.84	8.50	2.90	5.60**
	(1.38)	(2.26)	(1.43)	
	[291]	[153]	[138]	
No hay disponibilidad de su bebida favorita y decide comprar otra	7.22	5.88	8.70	-2.81
	(1.52)	(1.91)	(2.41)	
	[291]	[153]	[138]	
Nuevo Sabor	24.05	30.07	17.39	12.67**
	(2.51)	(3.72)	(3.24)	
	[291]	[153]	[138]	
Regalo Promocional	8.93	9.15	8.70	0.45
	(1.68)	(2.34)	(2.41)	
	[291]	[153]	[138]	
Status	8.25	8.50	7.97	0.53
	(1.62)	(2.26)	(2.31)	
	[291]	[153]	[138]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

Los motivantes para cambiar la bebida favorita son importantes a la hora de determinar las estrategias necesarias para vender un producto. Para los heterosexuales, es más elevado en un 19% el motivante de descuento en comparación con los gays con una significancia de 1%. Mientras que para los gays, un nuevo sabor representa un 12% más elevado en

motivante para comprar otra bebida alcohólica espirituosa en comparación con los heterosexuales con una significancia de 5%.

Tabla 30: Motivante para comprar un producto más costoso (%)

	Total	Gay	Heterosexual	Diferencia
Diferente grado de alcohol	4.81	2.61	7.25	-4.63*
	(1.26)	(1.29)	(2.21)	
	[291]	[153]	[138]	
Edición	13.75	17.65	9.42	8.23**
	(2.02)	(3.09)	(2.50)	
	[291]	[153]	[138]	
Me da menos guayabo	13.06	14.38	11.59	2.78
	(1.98)	(2.85)	(2.74)	
	[291]	[153]	[138]	
Moda	8.59	9.15	7.97	1.18
	(1.65)	(2.34)	(2.31)	
	[291]	[153]	[138]	
Probar Nuevos sabores	19.24	23.53	14.49	9.04*
	(2.31)	(3.44)	(3.01)	
	[291]	[153]	[138]	
Recomendación	18.56	17.65	19.57	-1.92
	(2.28)	(3.09)	(3.39)	
	[291]	[153]	[138]	
Status	21.99	15.03	29.71	-14.68***
	(2.43)	(2.90)	(3.90)	
	[291]	[153]	[138]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

Los motivantes para cambiar de producto a un producto más costoso difieren entre los dos segmentos. Para los gays, es más importante probar nuevos sabores y tener una edición especial, lo cual va en línea con su intención de cambiar la bebida por un nuevo sabor como se vio en la tabla 28 los gays tienen una diferencia de 8% más elevada que los heterosexuales de hacer un ascenso de bebida alcohólica espirituosa si existe una edición especial con un 5% de significancia y una diferencia de 9% más elevado si se tiene un nuevo sabor en comparación a los heterosexuales con un 10% de significancia.

Por otra parte, el segmento heterosexual muestra una diferencia de 15% más elevado de probabilidad de comprar un producto más costoso por status con una significancia de 1% lo que demuestra su interés social grupal que afirma que la compra la hace con y para sus amigos como se vio en las tablas anteriores.

Tabla 31: Marca más comprada de Aguardiente (%)

	Total	Gay	Heterosexual	Diferencia
Antioqueño	41.18	45.31	37.50	7.81
	(4.24)	(6.27)	(5.75)	
	[136]	[64]	[72]	
Blanco del Valle	3.68	0.00	6.94	-6.94**
	(1.62)	(0.00)	(3.02)	
	[136]	[64]	[72]	
Nariño	0.74	1.56	0.00	1.56
	(0.74)	(1.56)	(0.00)	
	[136]	[64]	[72]	
Nectar	52.94	50.00	55.56	-5.56
	(4.30)	(6.30)	(5.90)	
	[136]	[64]	[72]	
Sin preferencia	1.47	3.13	0.00	3.13
	(1.04)	(2.19)	(0.00)	
	[136]	[64]	[72]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

Néctar se mantienen como la marca más preferida y más comprada entre los dos segmentos encuestados. Sin embargo, la única marca que presenta diferencias significativas entre los dos segmentos de encuestados es Blanco del Valle en dónde existe un consumo 6.94% mayor para heterosexuales que para gays, resultado significativo al 5%.

Tabla 32: Marca más Comprada de Ginebra (%)

	Total	Gay	Heterosexual	Diferencia
Bombay Sapphire	7.14	11.11	0.00	11.11
	(4.96)	(7.62)	(0.00)	
	[28]	[18]	[10]	
Gordon's	10.71	11.11	10.00	1.11
	(5.95)	(7.62)	(10.00)	
	[28]	[18]	[10]	
Hendricks	46.43	50.00	40.00	10.00
	(9.60)	(12.13)	(16.33)	
	[28]	[18]	[10]	
Tanqueray	35.71	27.78	50.00	-22.22
	(9.22)	(10.86)	(16.67)	
	[28]	[18]	[10]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

A la hora de responder cual es la marca de ginebra que compran ya no existen tantas marcas mencionadas como al momento de establecer la preferencia. Hendricks mantiene el liderazgo para el segmento gay mientras que Tanqueray toma mayor fuerza para el segmento heterosexual separándose de Hendrick's que tenía el mismo porcentaje de intención de consumo en la tabla número 18. Sin embargo, no existe ninguna marca con una diferencia entre los dos segmentos que sea significativa y que nos aporte diferencias válidas para este estudio.

De igual forma ocurre con las marcas de otras bebidas alcohólicas por lo que se puede hablar de que la marca no es un punto importante para determinar diferencias reales entre los dos segmentos.

Tabla 33: Marca más comprada de Ron (%)

	Total	Gay	Heterosexual	Diferencia
Bacardi	17.95	17.39	18.75	-1.36
	(6.23)	(8.08)	(10.08)	
	[39]	[23]	[16]	
Ron Viejo de Caldas	25.64	21.74	31.25	-9.51
	(7.08)	(8.79)	(11.97)	
	[39]	[23]	[16]	
Santa Fe	41.03	47.83	31.25	16.58
	(7.98)	(10.65)	(11.97)	
	[39]	[23]	[16]	
Tres Esquinas	12.82	13.04	12.50	0.54
	(5.42)	(7.18)	(8.54)	
	[39]	[23]	[16]	
Zacapa	2.56	0.00	6.25	-6.25
	(2.56)	(0.00)	(6.25)	
	[39]	[23]	[16]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

Las marcas de ron para el caso de la compra empiezan a tener otros comportamientos. Para el segmento gay, Santa Fe se mantiene como la marca preferida tanto para consumir como la que efectivamente compran, por otra parte aunque para el segmento heterosexual la preferencia de consumo se enfocaba en ron Santa Fé, para compra, existe una igualdad para esta marca y para Ron Viejo de Caldas. Una vez más, no existe diferencia significativa entre los dos segmentos.

Tabla 34: Marca más comprada de Tequila (%)

	Total	Gay	Heterosexual	Diferencia
José Cuervo	100.00	100.00	100.00	0.00
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	
	[7]	[4]	[3]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

Para compra de tequila los encuestados sólo dieron una marca como compra y es José cuervo. Aquí se demuestra que no siempre la marca preferida para consumir es la comprada en los heterosexuales. También, se puede inferir que en cuanto al tequila los gays y los heterosexuales masculinos prefieren un desembolso económico.

Tabla 35: Marca más comprada de Vodka (%)

	Total	Gay	Heterosexual	Diferencia
Absolut	51.72	47.62	62.50	-14.88
	(9.44)	(11.17)	(18.30)	
	[29]	[21]	[8]	
Grey Goose	3.45	4.76	0.00	4.76
	(3.45)	(4.76)	(0.00)	
	[29]	[21]	[8]	
Sin preferencia	10.34	14.29	0.00	14.29
	(5.76)	(7.82)	(0.00)	
	[29]	[21]	[8]	
Smirnoff	34.48	33.33	37.50	-4.17
	(8.98)	(10.54)	(18.30)	
	[29]	[21]	[8]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

Para el vodka, la preferencia se mantiene con Absolut, sin embargo la intención de compra para gays baja y para heterosexuales sube. Smirnoff se mantiene en el segundo lugar. La imagen de marca que tiene Absolut se ve verificada en la compra ya que tanto gays como heterosexuales la prefieren para consumir y la compran más seguido que otros vodkas. Para este caso, tampoco existe ninguna marca con diferencias significativas entre los dos segmentos.

Tabla 36: Marca más comprada de Whisky (%)

	Total	Gay	Heterosexual	Diferencia
Black and White	2.00	0.00	3.45	-3.45
	(2.00)	(0.00)	(3.45)	
	[50]	[21]	[29]	
Buchanans	8.00	9.52	6.90	2.63
	(3.88)	(6.56)	(4.79)	
	[50]	[21]	[29]	
Chivas	2.00	4.76	0.00	4.76
	(2.00)	(4.76)	(0.00)	
	[50]	[21]	[29]	
Glenfiddich	2.00	0.00	3.45	-3.45
	(2.00)	(0.00)	(3.45)	
	[50]	[21]	[29]	
Jack Daniels	20.00	23.81	17.24	6.57
	(5.71)	(9.52)	(7.14)	
	[50]	[21]	[29]	
Johnnie Walker	28.00	23.81	31.03	-7.22
	(6.41)	(9.52)	(8.74)	
	[50]	[21]	[29]	
Old Parr	36.00	33.33	37.93	-4.60
	(6.86)	(10.54)	(9.17)	
	[50]	[21]	[29]	
Sin preferencia	2.00	4.76	0.00	4.76
	(2.00)	(4.76)	(0.00)	
	[50]	[21]	[29]	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta realizada para este estudio (2015)

En paréntesis: Errores estándar () y N []

Diferencia (Gay - Heterosexual) significativa * 10% ** 5% *** 1%

En whiskies cambia también la intención de compra versus la intención de consumo. Si bien para el segmento gay la marca preferida era Johnnie Walker, la que efectivamente compran es Old Parr. Para heterosexuales, Old Parr se mantiene como la preferida a la hora de comprar, distanciándose de Johnnie Walker con quien tenía el mismo porcentaje de intención de consumo. Sin embargo, las marcas no representan una diferencia significativa en los dos segmentos que nos permitan inferir resultados con respecto a las marcas.

Conclusiones

Al inicio de esta investigación se intentaba responder a la pregunta de *¿Cuáles son las diferencias entre hábitos de compra y de consumo de bebidas alcohólicas espirituosas entre hombres gay y hombres heterosexuales?* De la misma manera, se intentaba aprovechar estos descubrimientos, en caso de ser positivos, para hacer una hoja de ruta y resaltar unos posibles *insights* que puedan ser aprovechados la industria de bebidas alcohólicas a la hora de desarrollar campañas de mercadeo enfocadas en un nicho de mercado cada vez más influyente y acomodado.

En el caso de la primera pregunta, y al revisar los diversos hallazgos mencionados a lo largo de este estudio, es posible afirmar que si existen diferencias entre los hábitos de compra y consumo de bebidas alcohólicas espirituosas entre los hombres heterosexuales y los hombres homosexuales en la ciudad de Bogotá por lo que el desarrollar campañas de mercadeo especializadas y enfocadas está justificado. La materia prima para el desarrollo y éxito de estas campañas de mercadeo especializado está en las diferencias más significativas entre los heterosexuales y los gais generando *insights* que deben ser explotados activamente por los participantes de este industria. Entre los hallazgos más importantes y que ameritan ser resaltados para el desarrollo de campañas de mercadeo se encontraron los siguientes:

En preferencia de consumo de ambos grupos, se observa como el consumo real o final no siempre sigue el tipo de bebida preferido donde los gais tienen un cambio de bebida mucho mayor en 17.3% (con significancia al 1%) que los heterosexuales. Los gais terminan consumiendo mucho más aguardiente del deseado y sus tragos preferidos pasan a un segundo plano siendo este *insight* uno de los más relevantes encontrados en este estudio y donde se invita a la industria que a través de campañas de comunicación y mercadeo se

refuerce el mensaje de tomar lo que se quiere (prefiere) y no otra bebida. Esta es una oportunidad especial para las bebidas que fueron descritas en los hallazgos como preferidas pero que no terminaron siendo consumidas y compradas en la misma proporción tales como el vodka y la ginebra.

En cuanto a los motivantes de compra de los gays en comparación a los heterosexuales, se puede ver que la mayor diferencia radica en que para el segmento gay la mayoría de sus compras son para consumo propio y su opinión con respecto a lo que va a consumir es fundamental, en contraste con los heterosexuales que compran en grupo y la opinión de los amigos es la principal, esto es un *insight* importante y los *call to action* de las campañas deben tenerlo presente. Por esto, se afirma que la bebida alcohólica que el heterosexual más compra es el aguardiente (más del 50% de compra), considerado una bebida alcohólica espirituosa para compartir con amigos debido a su servicio en shot que da la oportunidad de brindar y de compartir mientras que el gay tiene una preferencia de compra significativa predominante por bebidas con enfoque en vodka y ginebra.

Como las campañas de mercadeo pueden tener como objeto el impulsar el consumo de un tipo diferente de bebida debe recordarse que de acuerdo con los hallazgos de esta investigación el segmento gay se motivaría a hacer algún cambio en bebida alcohólica espirituosa si esta lanza una edición especial, edición limitada o un nuevo sabor que les represente exclusividad para el nicho por lo que a través de este tipo de actividades se puede cautivar y capturar inicialmente a este consumidor para posteriormente dejarlo como un comprador recurrente.

Sin embargo, no solo deben tenerse en cuenta los momentos de consumo y las preferencias de tipo de bebida sino el lugar donde este consumo ocurre. Con respecto al lugar de consumo de las bebidas alcohólicas espirituosas existe un gran diferenciador entre ambos grupos. Al observar los resultados de los lugares de preferencia en los gays esta de primer lugar los bares y discotecas mientras que la población heterosexual prefiere consumir en casa por lo que el lugar a desarrollar campañas y mensajes de mercadeo debe ser diferente y

consumir y en mostrarle al gay su lugar de consumo preferido. No se debe olvidar que siempre se debe glorificar el producto al que se está haciendo referencia. Como se dijo anteriormente el Key Visual presenta una imagen de referencia sin foco a ninguna marca o categoría específica.

En la implementación, la comunicación debe ir enfocada en acciones BTL en licoreras, discotecas y bares, los lugares preferidos de compra y consumo de la población gay en Bogotá.

Según Varasallona (2015), gerente de category management de Diageo Colombia s.a., las piezas más impactantes en punto de venta para atraer a compradores y generar una venta en licoreras son floorstand, lineal impactante y cenefa en el lineal.

El **floor stand** es una pieza para desarrollar más puntos de contacto con el comprador ya que se puede poner en categorías complementarias al producto o que tengan mucho tráfico como por ejemplo la categoría de abarrotes y la categoría de bebidas carbonatadas. También, sirve para aumentar el cargue del producto ya que es un espacio diferente al línea.

Figura 10: Propuesta Floor Stand de acuerdo con Key Visual



Fuente: Elaboración propia (2015)

El **lineal impactante** es una forma para facilitarle al comprador la escogencia de un producto glorificando el producto insignia que se quiere que vean y sirve para desarrollar más puntos de contacto con el comprador generando un impacto relevante dentro de la categoría. Como el floor stand sirve para aumentar el cargue de producto en punto de venta.

Figure 11: Propuesta Lineal Impactante de acuerdo con Key Visual



Fuente: Elaboración Propia (2015)

La **Cenefa** es una pieza para impactar y lograr un diferencial en el lineal.

Figura 12: Propuesta Cenefa



Fuente: Elaboración Propia (2015)

Por otro lado, según Santos (2015), gerente del canal *On Trade* en Diageo Colombia, las piezas más impactantes para la categoría de bebidas alcohólicas espirituosas en discotecas y bares consideradas “*hot spots*” para atraer al comprador son back bar, menú o carta y visibilidades en televisores.

Por medio del **back bar** se muestran los productos disponibles para consumo en el punto de venta. Se debe tener comunicación directa por medio del copy acompañado del producto en un espacio centrado para recordarle al comprador del producto.

Figura 13: Propuesta Back Bar



Fuente: Elaboración Propia (2015)

Estar visible en **la carta** con algún tipo de comunicación adicional en donde se muestre el servicio y se provoque al comprador ayuda a recordarle al comprador de la marca e incentiva la compra del producto.

Figura 14: Propuesta Carta

Aperitivos	Aguardiente	Pouse Café	Shots
Doublinet trago \$ 9.000	Antioqueño Botella \$ 56.000	Amareto Botella \$ 186.000	De mi tierra \$ 8.000
Jenas Tio Pepe Botella \$ 194.000	Antioqueño Media \$ 34.000	Amareto Trago \$ 9.000	On the high \$ 8.000
Jenas Tio Pepe Trago \$ 9.300	Antioqueño Trago \$ 3.900	Countreau Botella \$ 137.000	En cuatro \$ 6.000
Antioqueño Ice (Botella) \$ 8.000	Antioqueño Sin Azúcar Botella \$ 40.000	Countreau Trago \$ 7.500	Vada \$ 6.000
	Antioqueño Sin Azúcar media \$ 37.000	Crema de Whisky Baileys Botella \$ 77.000	Meilen \$ 6.000
	Antioqueño Sin Azúcar Trago \$ 4.000	Crema de Whisky Baileys Media \$ 43.000	Hulk \$ 6.000
		Crema de Whisky Baileys Trago \$ 3.300	Peligroso \$ 6.000
Whisky	Tequila		Cervezas
Old Parr Superior Botella \$ 310.000	Tequila Don Nacho Botella \$ 120.000		Lab Colombia \$ 5.000
Old Parr Superior Trago \$ 14.000	Don Julio Reposado Botella \$ 192.000		Lab Colombia Roja \$ 5.000
Chivas Regal 12 años botella \$ 147.000	José Cuervo Especial (AMARILLO) Botella \$ 91.000		Lab Colombia Negra \$ 5.000
Chivas Regal 12 años 1/2 botella \$ 90.000	José Cuervo Especial (AMARILLO) Trago \$ 5.000		Agulla - Agulla Light \$ 2.800
Chivas Regal 12 años Trago \$ 8.000			Agulla - Agulla Light \$ 4.300
Buchanans 18 años botella \$ 223.000	Vodka		Asien \$ 4.000
Buchanans 12 años botella \$ 119.000	Mazenskaya Botella \$ 87.000		Asien Condiferas Mutata \$ 7.000
Buchanans 12 años 1/2 botella \$ 90.000	Mazenskaya Media \$ 45.000		Asien Condiferas Blanca \$ 7.000
Buchanans 12 años Trago \$ 8.000	Mazenskaya Trago \$ 5.000		Asien Condiferas Negra \$ 7.000
Old Parr 12 años botella \$ 162.000	Absolut Vodka Botella \$ 100.000		Asien Condiferas Mestiza \$ 7.000
Old Parr 12 años 1/2 botella \$ 90.000	Absolut Vodka Media \$ 55.000		Asien Condiferas Rosé \$ 7.000
Old Parr 12 años Trago \$ 8.000	Absolut Vodka Trago \$ 6.500		Puckler sin alcohol \$ 6.500
Old Solito Rojo Botella \$ 95.000			Puckler sin alcohol \$ 6.500
Old Solito Rojo Trago \$ 6.000			Smekken \$ 7.000
Ron	Ginebra		Corona \$ 7.000
Madellin Botella \$ 45.000			Corona \$ 8.400
			Agostol (Bock, Marzen Dubbel) \$ 7.000

Fuente: Elaboración Propia (2015)

En **pantallas del establecimiento**, el tercer *hot spot* en bares y discotecas se comunica el key visual de la campaña de forma directa al comprador. Este es un medio adicional que sirve para tener más puntos de contacto indirectos.

Figura 15: Propuesta Pantallas de Establecimiento



Fuente: Elaboración Propia (2015)

Esta propuesta está basada en los resultados de la encuesta y son propuestas basadas en las percepciones y experiencias de los miembros del grupo, son de carácter ilustrativo y no pretenden asegurar que sea la única vía para comunicar a este segmento.

Bibliografía

- A.Calafat, J. M. (2009). Sexualidad de riesgo y consumo de drogas en el contexto recreativo. Una perspectiva de genero. *Psicothema*, 21, 227-233.
- Alcaldia Mayor de Bogota. (2010). *Estudio de Consumo de sustancias psicoactivas en Bogota*. Bogota.
- Burnett, J. (2000). Gays: Feelings About Advertising and Media Used. *Journal of Advertising Research*.
- Cardenas, F. (28 de 01 de 2015). Camara de Comerciantes LGBT Colombiana.
- Carranza, M. M. (09 de 03 de 1998). *Revista Semana*. Recuperado el 05 de 2014, de <http://www.semana.com/cultura/articulo/acento-homosexual/35225-3>
- Community Marketing and Insights-CMI. (2013). *LGBT Community Survey. U.S. Overview Report*.
- Corte Constitucional. (2013). www.corteconstitucional.gov.co. Recuperado el 05 de 2014, de Corte Constitucional: <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2011/c-577-11.htm>
- D.Hechathorn, J. (2005). Assesing the feasibility of Respondent-Driven Sampling: Aging Artists in New York City. *Teachers College*.
- El Espectador. (12 de Marzo de 2014). *El Espectador*. Recuperado el 8 de Junio de 2014, de El Espectador: <http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/colombia-entre-los-paises-latinos-mayor-consumo-de-alco-articulo-491793>
- Euromonitor . (2013). *Alcoholic Drinks in Colombia*. Passport.
- Euromonitor. (2007). *Euromonitor*. Recuperado el 17 de Mayo de 2014, de Euromonitor: www.portal.euromonitor.com/portal/pages/search/searchresultslist.aspx
- Euromonitor. (Julio de 2011). *Euromonitor*. Recuperado el 1 de Mayo de 2014, de Euromonitor: <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx>
- Federación Española de Bebidas Espirituosas. (2015). *Federación Española de Bebidas Espirituosas*. Recuperado el 01 de 01 de 2015, de Federación Española de Bebidas Espirituosas: <http://www.febe.es/contenidos/bebidas/index.asp>
- Garcia, J. (2015). *Psicología y Mente*. Recuperado el 2015, de <https://psicologiymente.net/psicologia/piramide-de-maslow>
- Gates, G. J. (April de 2011). How many people are lesbian, gay, bisexual, and transgender?".
- Harris Interactive. (2007). *The Gay, Lesbian, Bisexual and Transgender (GLBT) Population at a glance*. Harris Interactive.
- Harris Interactive. (2009). *The Gay, Lesbian, Bisexual and Transgender (GLBT) Population at a glance*. Harris Interactive.
- Herrera, C. (2014). Gestión del comportamiento del Consumidor. Bogota.
- Herrera, C. (19 de Enero de 2015). *Portafolio*. Recuperado el 22 de Junio de 2015, de Portafolio: <http://www.portafolio.co/columnistas/nuevo-entorno-compras>

- Jacobs, R., & Chase, R. (2014). *Administración de Operaciones, Producción y Cadena de suministros*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. DE C.V.
- Joyce Jacobsen, A. Z. (2007). *Queer Economics*. Ny, Ny, USA: Routledge.
- Lozano, R. (6 de 07 de 2014). *EL TIEMPO*. Recuperado el 28 de 01 de 2015, de EL TIEMPO: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/entrevista-con-gerente-general-de-pernod-ricard-colombia/14213407>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Prentice Hall.
- Mann, W. (2004). *Gay Pride: A Celebration of All Things Gay and Lesbian*. Nueva York: Kensington Publishing Corp.
- Maslow, A. (Marzo de 1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 370-396.
- Ortiz-Hernández, L. G. (2009). The association of sexual orientation with self-rated health, and cigarette and alcohol use in Mexican adolescents and youths. *Social Science and Medicine*.
- Osorio, A. (Abril de 2014). *La Patria*. Recuperado el 9 de Junio de 2014, de La Patria: <http://www.lapatria.com/negocios/las-10-marcas-en-las-que-mas-confian-los-colombianos-72776>
- Poveda, E., & Ávila, J. (2010). *Bases conceptuales para determinar los hábitos de consumo del segmento LGBT en Bogotá*. Bogotá.
- Prochile. (2011). *Estudio de Mercado de Cerveza en Colombia*. Santiago de Chile.
- R. Magnani, K. T. (2005). Review of Sampling hard to reach and hidden populations for HIV surveillance. *AIDS*, 67-72.
- Real Academia Española. (05 de 2014). Recuperado el 05 de 2014, de Real Academia Española: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=gay>
- Revista Dinero. (22 de 07 de 2015). *Revista Dinero*. Recuperado el 19 de 09 de 2015, de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/las-ventas-bebidas-alcoholicas-aumentan-colombia/211372>
- Salud Capital. (2015). *Salud Capital*. Recuperado el 28 de 01 de 2015, de Salud Capital: <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/Protocolos%20de%20Vigilancia%20en%20Salud%20Publica/Bebidas%20Alcoholicas.pdf>
- Santos, A. (15 de Julio de 2015). Hot Spots On trade Discoteca y Bar. (M. Mendoza, Entrevistador)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Semana. (05 de 03 de 2013). *Revista Semana*. Recuperado el 05 de 2014, de <http://www.dinero.com/edicion-impresia/caratula/articulo/el-poder-gay/174773>
- Shoer, D. (2014). *About.com Comunidad Gay*. Recuperado el 17 de Mayo de 2014, de About.com Comunidad Gay: <http://gaylatino.about.com/od/Sergay/f/Qu-E-Significa-Lgbt.htm>
- Supertiendas. (2012). *Supertiendas*. Recuperado el 8 de Junio de 2014, de Supertiendas: <http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2012/edicion-17/que-se-vende-14/las-bebidas-alcoholicas-un-mercado-potencial.htm>

- Todo Marketing. (26 de Septiembre de 2013). *Todo Marketing*. Recuperado el 17 de Mayo de 2014, de Todo Marketing: www.todomktblog.com/2013/09/pink-marketing.html
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2009). Revising the myth of gay consumer innovativeness. *Journal of Business Research*, 62.
- Varsallona, J. (15 de Julio de 2015). Piezas impactantes para supermercados. (M. Mendoza, Entrevistador)
- Zapata, J. G., & Sabogal, A. (11 de 2012). *Una estimación de la adulteración y la falsificación de bebidas alcohólicas en Colombia*. Bogota: La Imprenta Editores S.A.
- Zuleta, L. A., & Jaramillo, L. (2000). *Fedesarrollo*. Recuperado el 8 de Junio de 2014, de Fedesarrollo: <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/La-industria-de-licores-en-Colombia-TEXTO-FINAL.pdf>

Glosario

1. LGBT: son las siglas que juntan las minorías sexuales de lesbianas, gays, bisexuales y transgéneros. Shoer (2014)
2. “L”: representa a la población de lesbianas, mujeres que sientes atracción por otras mujeres en el plano emotivo, romántico, sexual y afectivo. Shoer (2014)
3. “G”: representa a la población Gay, hombre que se siente atraído por otro hombre en el plano emotivo, romántico, sexual y afectivo. Shoer (2014)
4. “B” representa a la población de bisexuales, personas que se sienten atraídas por personas de ambos sexos. Shoer (2014)
5. “T” representa a la persona transgénero, cuya identidad de género o expresión de género difieren del sexo con el que nacieron. Shoer (2014)
6. Heterosexual: Dicho de una persona inclinada sexualmente hacia individuos del sexo contrario. Rae (2015)
7. Homosexual: Dicho de una persona inclinada sexualmente hacia individuos de su mismo sexo. Rae (2015)
8. Dinks: segmento compuesto por parejas de 25 a 35 años que no se desviven por formar una familia pero se desvelan por la tecnología y el disfrute. Las siglas significan “Double Income no Kids” que traduce ingreso doble sin hijos. Pintos (2005).
9. Hábitos de consumo y de compra: son el estudio de los individuos, grupos u organizaciones y el proceso que utilizan para seleccionar, asegurar, usar y desechar productos, servicios o experiencias teniendo en cuenta la satisfacción de sus necesidades y el impacto que este proceso tiene en el consumidor y en la sociedad. Perner (2010)

10. Pink Market: Estrategias de mercadeo para la población LGTB considerando los hábitos de consumo y preferencias de la población. OIL (2007) citado por Euromonitor (2007)
11. CCLGBTco: sigla utilizada para la cámara de comerciantes LGBT colombiana.
12. Bebidas alcohólicas: son el producto para consumo humano que contiene una concentración no inferior a 2,5 grados alcoholímetros y no tiene indicaciones terapéuticas. Salud Capital (2015).
13. Bebidas alcohólicas espirituosas: son bebidas con contenidos alcohólicos procedentes de la destilación de materias primas agrícolas como la uva, cereales, frutos secos, remolacha, caña entre otros que durante su proceso de destilación obtienen características organolépticas mínimas de 15%vol en grados de alcohol. FEBE (2015)
14. Investigación descriptiva: Investigación estadística que tiene como objetivo principal la descripción de las características o funciones del problema en el que se está trabajando. (Malhotra, 2008).
15. Insight: Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia. Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2015)
16. Frecuencia: Número de veces que se repite un proceso periódico por unidad de tiempo. Rae (2015)
17. Preferencia: Elección de alguien o algo entre varias personas o cosas. Rae (2015)
18. Off Trade: Canal en donde las personas compran las bebidas alcohólicas para llevárselo a la casa como supermercados, licorerías, mayoristas, tiendas de barrio entre otros. Supertiendas (2012)

19. On Trade: canal en donde se consume el licor en el punto de venta que incluye restaurantes, bares, discotecas y hoteles. Supertiendas (2012)

Apéndice

8.1 Encuesta

1. ¿Usted reside actualmente en Bogotá?

- Sí
 No

Si su respuesta es No, Finalice la encuesta

2. ¿Cuál es su sexo?

- Masculino
 Femenino

Si su respuesta es Femenino, Finalice la encuesta

3. Usted se identifica principalmente con cuál de las siguientes preferencias sexuales?

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Heterosexual | <input type="checkbox"/> Transexual |
| <input type="checkbox"/> Gay | <input type="checkbox"/> Bisexual |
| <input type="checkbox"/> Lesbiana | |

4. ¿En qué rango de edad se sitúa usted?*

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Menor a 18 años | <input type="checkbox"/> Entre 18 y 25 años |
| <input type="checkbox"/> Entre 26 y 35 años | <input type="checkbox"/> Entre 36 y 45 años |
| <input type="checkbox"/> Entre 46 y 55 años | <input type="checkbox"/> Mayor a 55 años |

Si su respuesta es Menor a 18 años, Finalice la encuesta

11. ¿Qué tipo de bebida alcohólica espirituosa PREFIERE usted consumir?

Nota: Escoja solo UNO.

Whisky Aguardiente
 Ron Ginebra
 Tequila Vodka Aperitivos

12. “Del tipo de bebida alcohólica espirituosa que PREFIERE consumir, ¿Cuál es la marca de su PREFERENCIA?”

13. Del tipo de bebida alcohólica espirituoso que PREFIERE consumir, ¿De qué forma prefiere consumirlo?

Sola En coctel
 Mezclada con gaseosa/tónica Mezclada con agua

14. ¿En qué lugar prefiere consumir bebidas alcohólicas espirituosas?

Casa Restaurantes
 Bares Discotecas
 Otros

15. ¿Cuál es el tipo de espirituoso que MÁS CONSUME?

Nota: Escoja solo uno. NO es necesariamente la bebida que usted prefiere

Whisky Aguardiente
 Ron Vodka
 Ginebra Tequila
 Aperitivos

16. Del tipo de espirituoso que MÁS CONSUME, ¿cuál es la marca que más consume?

_____ Precio
 _____ Marca

23. ¿Qué lo motivaría a cambiar su Bebida Alcohólica espirituosa favorita?

Nota: De las siguientes opciones escoja UNA.

_____ Nuevo Sabor _____ Descuento
 _____ Degustaciones _____ Moda
 _____ Status _____ Regalo Promocional
 _____ No hay disponibilidad de su bebida favorita y decide comprar otra

24. ¿Cuál de los siguientes espirituosos compra usted con mayor frecuencia?

Nota: Entiéndase Compra como pagada por usted.

_____ Whisky _____ Aguardiente
 _____ Ron _____ Tequila
 _____ Vodka _____ Ginebra
 _____ Aperitivos

25. Según la respuesta anterior, ¿Cuál es la marca que más compra?

26. ¿Qué lo motivaría a hacer un ascenso a un producto más costoso?

_____ Recomendación _____ Me da menos guayabo
 _____ Diferente grado de alcohol _____ Moda
 _____ Status _____ Edición Especial
 _____ Probar Nuevos sabores