

Cambios en el consumo de bebidas alcohólicas durante la época de pandemia Covid-19 en

Bogotá

Paula Andrea Carvajal

María Zuleta

Laura Victoria Rojas

Maestría Dirección de Marketing.

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA.

Bogotá.

2021

Cambios en el consumo de bebidas alcohólicas durante la época de pandemia Covid-19 en

Bogotá

Paula Andrea Carvajal

María Zuleta

Laura Victoria Rojas

Director:

José Fernando Dueñas

Maestría Dirección de Marketing.

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Bogotá

2021

Tabla de Contenido

Introducción	6
Planteamiento del problema.....	7
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
1. Revisión de la literatura.....	8
2. Marco Teórico.....	13
Comportamiento del consumidor.....	14
Preferencia de consumo.....	15
Canales de Compra.....	16
Frecuencia de consumo.....	17
3. Análisis de Investigación.....	18
Población objetivo de la investigación.....	19
Tamaño de la Muestra.....	19
Análisis de investigación cualitativa.....	20
4. Hallazgos y resultados.....	23
5. Conclusiones.....	37
Recomendaciones generales para empresas de licores en tiempos de pospandemia.....	42
6. Referencias.....	44

Tabla de figuras

Figura 1 Ventas por tipo de bebidas alcohólicas	11
Figura 2 Volumen de ventas vino	12
Figura 3 SOM tipo bebida	12
Figura 4 Volumen x canal	13
Figura 5 Esquema TPB	14
Figura 6 Metodología cualitativa fuentes	17
Figura 7 Descripción general encuestados	24
Figura 8 Cambio en el consumo	25
Figura 9 Cambios en consumo	25
Figura 10 Gasto 2021 vs 2019	26
Figura 11 Frecuencia de consumo	26
Figura 12 Tipo de bebidas	27
Figura 13 Canal de compra	27
Figura 14 Compañía para consumo	28
Figura 15 Ocasión de consumo	29
Figura 16 Frecuencia por segmento	31
Figura 17 Tipo de bebida por segmento	32
Figura 18 Canales de compra segmento	33
Figura 19 Compañía consumo segmento	34
Figura 20 Ocasión por segmento	34
Figura 21 Cambio en el gasto por segmento	35
Figura 22 Percepción cambio segmento	36
Figura 23 Cambios segmento	36
Figura 24 Perfil heavy & light	42

Indice de Anexos

ANEXO 1 GUÍA SESIONES DE MINI-GRUPOS	49
ANEXO 2 SESIONES DE MINI-GRUPOS	50
ANEXO 3. ENCUESTA	54
ANEXO 4. RESULTADO ANÁLISIS UNIVARIADO	61
ANEXO 5. ANÁLISIS GANDIA BARBWIN 7	69
ANEXO 6. ANÁLISIS GANDIA BARBWIN7	71
ANEXO 7. JHI CUADRADO – ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	75

Introducción

El covid – 19 fue declarado pandemia el día 11 de marzo de 2020 por la OMS, al 26 de octubre de 2020 había contagiado a 43.2M de personas, y terminado con la vida de 1.16M de seres humanos, siendo Colombia el octavo país del mundo a nivel de contagios. Más allá del problema de salud pública que representa la pandemia, según (Castañeda Gullot, 2020, pág. 2): “el mundo que viene, la normalidad pospandemia, será de una profunda crisis económica global, de un replanteamiento de las cadenas de suministro y de un desempleo sin precedente”. De hecho, CEPAL (2020) proyecta una contracción del -9.1% de la actividad económica para 2020.

El coronavirus ha impactado el comercio electrónico del mundo y la naturaleza de los negocios (Bhatti, 2020). Según la investigación del autor, el 52% de los consumidores evita ir de compras a áreas concurridas. Además, el 36% evita las compras físicas hasta recibir la vacuna contra el coronavirus, por lo que se espera que este comportamiento del consumidor se prolongue hasta al menos el 2021.

Los efectos del coronavirus son diferentes dependiendo del tipo de producto y de los diferentes canales de compra. En el caso de bebidas alcohólicas, al ser en gran medida un producto asociado a una práctica social, se ha visto bastante impactado por el cierre de establecimientos de consumo, como fue el caso de Bogotá en donde hubo cierre de bares, restaurantes, licorerías y estancos. Por el lado de canales, la venta de comercio electrónico aumentó debido al virus, pues las personas evitan salir y mantener la distancia social.

Más allá de desencadenar un problema de salud pública los efectos del coronavirus han sido objeto de estudio por grandes firmas de consumer insights como Kantar y Nielsen, sin embargo, la información disponible es escasa y general debido a que el fenómeno está presente

hace menos de dos años. Para la industria de productos de consumo, específicamente la de bebidas alcohólicas, entender al consumidor y los cambios en su comportamiento en medio de la situación presentada a raíz del covid-19 representa un insumo de gran relevancia para el desarrollo de planes de mercadeo enfocados en satisfacer a este *nuevo* consumidor.

Planteamiento del problema

Si bien el consumo de bebidas alcohólicas es un tema investigado previamente en el mercado colombiano, el año 2020 representa un hito para la historia de la humanidad; la declaración de una pandemia a nivel mundial obligó a los consumidores a realizar cambios en su vida. El entendimiento de este consumidor que emerge de la nueva realidad se ha convertido en un insumo que es de vital importancia para el desarrollo de la industria de bebidas alcohólicas; por lo tanto, como tema central del presente trabajo de investigación se estableció dar respuesta a la pregunta, ¿Cómo ha afectado la pandemia el consumo de bebidas alcohólicas en Bogotá en mayores de edad? Bajo la hipótesis de que efectivamente se han producido cambios.

H1: La pandemia del Covid 19 ha generado cambios en el consumo de bebidas alcohólicas en los diferentes canales de distribución y preferencias, en Bogotá en mayores de edad.

Bajo la metodología de investigación se trabajarán tres objetivos que permiten dar respuesta a la pregunta y validar o rechazar la hipótesis planteada con anterioridad, haciendo uso de fuentes secundarias como parte de la revisión bibliográfica, estudio mixto a través de herramientas cualitativas como las sesiones de mini-grupos y cuantitativas como encuestas online que permitirán recaudar información suficiente para dar respuesta a los siguientes objetivos:

Objetivo General

Determinar cómo la pandemia del covid-19 afectó el consumo de bebidas alcohólicas en Bogotá.

Objetivos Específicos

- Identificar los hábitos de consumo de los consumidores de bebidas alcohólicas en Bogotá en cuanto a preferencias y uso de los diferentes canales de distribución.
- Definir los motivadores de consumo de bebidas alcohólicas en consumidores mayores de edad en Bogotá (ocasiones – compañía).
- Comparar los cambios en las ventas de bebidas alcohólicas en los diferentes canales en Bogotá.

Como parte del entendimiento del tema principal de la investigación se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica para el estado del arte y el marco teórico. En ellas se evidencian las investigaciones de distintos autores y sus hallazgos sobre el comportamiento del consumidor, y sobre los cuales se basa esta investigación, junto con herramientas de análisis de datos como Gambia BarbWin 7 con el fin de comprobar la hipótesis planteada en este trabajo. Adicional se realizará una revisión de fuentes secundarias para determinar las variaciones en la venta de bebidas alcohólicas.

1. Revisión de la literatura

Como se menciona previamente en el problema, el covid –19 impactó la vida de los seres humanos, desde el primer caso confirmado en el territorio colombiano reportado en Bogotá el 6 de marzo de 2020. Bajo el lineamiento general de la OMS para acentuar la curva de contagio del

virus, el 25 de marzo de 2020 las autoridades decretaron la cuarentena nacional, lo que implicó restricciones a la movilidad, cierre de centros educativos, restaurantes, centros comerciales, suspensión del transporte público, cierre de terminales de transporte aéreo y terrestre. El término utilizado para el encierro fue aislamiento preventivo obligatorio.

Tras la recomendación de la OMS, de entrar en confinamiento para todos los países con el objetivo de frenar la propagación del COVID-19, la humanidad se enfrentó a una medida histórica (Organización Mundial de la Salud, 2020). A raíz de la pandemia, y las medidas de confinamiento obligatorio el consumidor colombiano se ha visto obligado a la rápida adopción de la tecnología, es así como durante 2020 se alcanzó una cifra sin precedentes con 222 millones de transacciones de compras online (Tecnósfera, 2021), convirtiendo el canal online en un aliado de la industria para llegar a los consumidores. Hashem afirma que los puntos de venta y proveedores de servicios deben adoptar una nueva estrategia basada en dos pilares básicos: proporcionar valor diferenciado para el consumidor y capacidad de producción en constante aumento (Hashem, 2020).

Estas demandas o preferencias de los consumidores se rigen por muchos factores cruciales como factores de seguridad y salud, factores psicológicos y atributos demográficos como el grupo de edad y el género de los consumidores (Ota, 2020).

Estos mismos autores también consideran que los factores psicológicos, como la mentalidad de las masas y las compras de pánico, juegan un papel importante en las decisiones de compra de los consumidores. Por esto mismo se puede decir que los consumidores son cada vez más experienciales, y desearán consumir en tiendas con espacios más abiertos o por medio de otros canales. La experiencia de compra se volverá el diferenciador clave en el momento de definir donde se compra un producto (Ota, 2020).

En cuanto a los canales de compra, en el 2003 los autores Chiang, K. P., & Dholakia, R. exponen que la conveniencia y el tipo de producto influyen en la intención del consumidor de realizar compras en línea o en puntos de ventas físicos (Chiang, 2003). Cuando los consumidores perciben las compras físicas como un inconveniente, su intención de comprar en línea es mayor.

Este cambio influye en las decisiones de compra de los consumidores, siendo de gran relevancia la interacción que se genera a través de los medios digitales. “En un mundo predigital, el modelo de negocio minorista de grandes dimensiones tenía sentido. ¿Dónde más podrías ir a ver muchos productos en un solo lugar? En un mundo posdigital, sin embargo, los surtidos ofrecidos en una gran tienda parecen tristemente diminuto en comparación con sofisticados mercados virtuales” (Stephens, 2017, pág. 51).

Si bien el efecto de la pandemia ha abierto la puerta a trabajar desde la confianza de marca, bajo los cambios en los hábitos de consumo yacen realidades aún más profundas, según el *Financial Planning Association* la ansiedad ha incrementado con el virus. El desempleo parece haber incrementado exponencialmente durante la pandemia (Association, 2020). Las personas están preocupadas por su salud, la salud de sus seres queridos, trabajos, finanzas y el futuro. “Para Alexandra Escobar, directora de mercadeo de Nueva Botella, tienda online de licores con operación en Rappi, Domicilios.com, iFood y otras plataformas, si bien la pandemia cambió la forma de disfrutar las fiestas en el país, el consumo de bebidas alcohólicas sigue siendo una constante entre la gente, ya que las personas encuentran en ellas el camino para compartir con su pareja, su núcleo familiar o simplemente, olvidarse de las obligaciones diarias” (Portafolio, 2021).

De acuerdo con Global Data, un 67% de los colombianos mayores de edad consume alcohol, sin embargo, durante agosto 2020 un 70% manifiesta haber detenido su visita a bares y

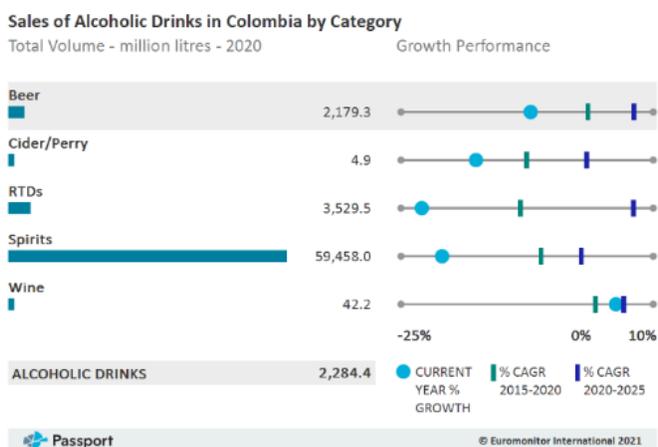
pubs, un 42% manifiesta mantener su gasto en bebidas alcohólicas mientras que un 13% incrementó su gasto durante el mismo periodo de revisión (GlobalData, 2020), de hecho, el 42% de las personas prefieren disminuir la cantidad de compra, antes que cambiar la marca (Portafolio, 2020).

Investigación fuentes secundarias ventas de bebidas alcohólicas en Colombia 2020

Con respecto a la industria de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Nielsen espera una caída de la canasta que para el 2021 no se recuperará a los valores base de 2019, manteniéndose un 5% por debajo del valor de mercado las bebidas alcohólicas y un 3.4% para las bebidas no alcohólicas (GlobalData, 2021).

Euromonitor reportó un decrecimiento para la categoría de bebidas alcohólicas de un -7.2% en 2020 con respecto al volumen en 2019, lo que refleja una contracción en el gasto para bebidas alcohólicas durante la pandemia del covid -19 como lo refleja la figura 1 a continuación:

Figura 1
Ventas por tipo de bebidas alcohólicas

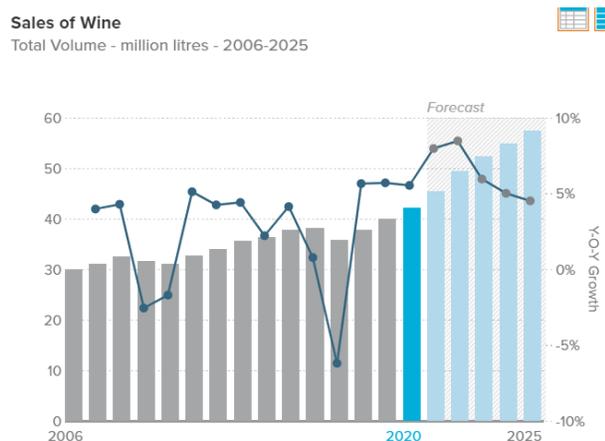


Nota: Tomado de Euromonitor. 8 de agosto, 2021.

Sin embargo, no todas las categorías de bebidas alcohólicas se vieron afectadas por igual durante el periodo de pandemia. El vino estuvo entre las categorías más exitosas del año, ya que

logró generar suficientes ventas off-trade para compensar la caída de las ventas a través del canal on-trade (Euromonitor, 2021).

Figura 2
Volumen de ventas vino



Nota: Tomado de Euromonitor 8 de agosto. 2021

Por el contrario, las empresas de licorerías locales registraron el peor desempeño durante el año debido a su alto nivel de dependencia del licor local, el aguardiente, que experimentó un continuo descenso significativo. En 2020, la mayoría de las licorerías estatales recurrieron a la producción de alcohol antiséptico para generar flujo de efectivo (Portafolio, 2021).

Figura 3
SOM tipo bebida



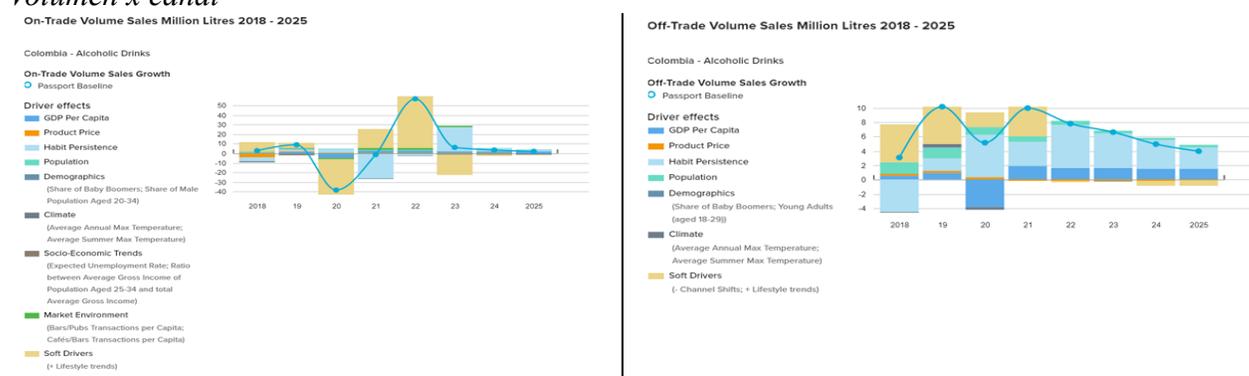
Nota: Tomado de Euromonitor 8 de agosto. 2021

En 2020, el comercio electrónico experimentó un fuerte crecimiento en las bebidas alcohólicas (21% Latinoamérica), como en muchas otras industrias (Kantar, 2021), principalmente en categorías como vino, cerveza y whisky.

Para 2021, según Euromonitor se espera la recuperación del canal on-trade. El canal off-trade, si bien se recupera, permanece negativo, lo que permite inferir cambios en el canal y gasto que permanecerán en 2021, como se detalla en la figura 4.

Figura 4

Volumen x canal



Nota: Tomada de Euromonitor. 8 de agosto, 2021.

2. Marco Teórico

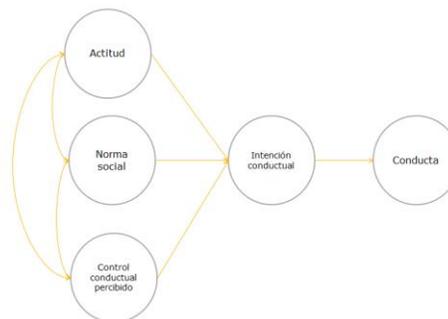
El comportamiento del consumidor se ve influenciado por los cambios en las tendencias de consumo, y por los aspectos claves de su personalidad, que reflejan en los productos que compran y consumen. Es de vital importancia para todos los productores que quieran mejorar su posición estratégica en el mercado conocer a sus consumidores y las diferentes tendencias (Barrena & Sánchez, 2009).

Comportamiento del consumidor

La investigación sobre las decisiones de compras en la industria de alimentos y bebidas se ha trabajado de forma amplia bajo el entendimiento del proceso de toma de decisiones que producen ciertos resultados conductuales, parte de este desarrollo se ha dado sobre la base de la teoría del pensamiento sociológico y social (Everts, 2009). La adecuada comprensión del conjunto de patrones de comportamiento reflejado en las decisiones que toman los consumidores, depende de las ciencias y las teorías de comportamiento del consumidor, que se describe como el conjunto de definiciones y postulados a partir de los cuales ciertos teoremas o leyes descriptivas de los hechos pueden derivarse de manera lógica, siendo para el caso del marketing el hecho observado, los comportamientos del consumidor (Kunkel, 1970).

Un enfoque común es recurrir a métodos de modelos teóricos que buscan representar los factores y procesos que a menudo no son observables y desencadenan en resultados de comportamientos específicos como la Teoría de la conducta planificada, TPB (Ajzen, 1991).

Figura 5
Esquema TPB



Nota: Elaboración propia basado en la TPB de Ajzen. 2021.

De acuerdo con la TPB el comportamiento humano se guía por tres tipos de consideraciones: creencias sobre las probables consecuencias del comportamiento (creencias conductuales),

creencias sobre las expectativas normativas de los demás (creencias normativas) y creencias sobre la presencia de factores que pueden facilitar o impedir el desempeño de la conducta (creencias de control) (Tornikosk & Maalaoui, 2019).

Preferencia de consumo

El estudio del proceso de decisión ha sido ampliamente investigado dentro del comportamiento del consumidor gracias a la relevancia que tiene para el mercado el entendimiento de las elecciones y consumo del producto, (Howard, 1969).

El comportamiento del consumidor entendido como una formación a partir de la interacción entre las capacidades de procesamiento de información del ser humano y el entorno (Simon, 1995), en el que la capacidad de procesamiento de la información es limitada, las preferencias por las opciones a menudo se construyen y no son simplemente reveladas en el momento de tomar una decisión, por lo tanto para este enfoque de la construcción de las preferencias regularmente son altamente dependientes del contexto (Bettman, 1998).

Dentro de este, las normas sociales determinan los patrones de comportamiento que son aceptables bajo diferentes circunstancias en una sociedad, y las subculturas como los grupos de referencia, clase social y ubicación geográfica definen cuales son los comportamientos apropiados para un segmento de la población (Kunkel, 1970).

En cuanto a la preferencia de un producto en la categoría de bebidas alcohólicas los factores que impactan la demanda son varios, entre los que se mencionan precio, publicidad, promociones, sabor de la bebida, impuestos, ingresos, bebidas sustitutivas, estacionalidad de las bebidas y factores psicológicos (Armira, 2016).

Canales de Compra

La pandemia del Covid-19 representó un desafío para la industria de bebidas alcohólicas dado que varios de sus canales de ventas como restaurantes y bares fueron cerrados en muchos países (Robaina, Babor, Pinsky, & and Johns, 2020).

De acuerdo con Sheth, la pandemia de COVID-19, las cuarentenas obligatorias y las medidas de distanciamiento social han alterado los hábitos tanto de compra como de los canales a través de los cuales se realizan dichas compras (Sheth J. , 2020).

El consumidor de productos en la industria de alimentos y bebidas viene cambiando de forma acelerada, junto con la evolución de la tecnología; hoy nos enfrentamos a múltiples canales de compra más allá del tradicional supermercado, encontramos pequeñas tiendas de conveniencia, farmacias, tiendas online e incluso híbridos; sin embargo estos formatos no son atractivos para todos los consumidores, existen actitudes que permiten identificar la inclinación en el uso de determinado canal; entender cuáles son los motivadores que impulsan la compra de productos a través de un canal de venta específico, permite segmentar de mejor manera a la población objetivo de la marca y anticiparse a la evolución de sus clientes y futuros compradores (Brand, 2020).

Sin embargo, los consumidores se sentirán más satisfechos cuando el producto se encuentra disponible en un mayor número de tiendas porque se les ofrecerá conveniencia, ahorro de tiempo, servicio rápido y accesibilidad del servicio, es decir, el producto cuando y donde quieran (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

3. Análisis de Investigación

Se estableció realizar una investigación mixta de la situación actual ya que esta es definida por la autora Hamui-Sutton en 2013 como “métodos mixtos que combinan la perspectiva cuantitativa y cualitativa en un mismo estudio, con el objetivo de darle profundidad al análisis cuando las preguntas de investigación son complejas” (Hamui-Sutton, 2013, pág. 14). Donde se pretende involucrar e investigar sobre la pandemia del covid-19, en el marco de la compra de bebidas alcohólicas específicamente en Bogotá.

A partir de esto, se realizará inicialmente un análisis exploratorio cualitativo compuesto por 3 sesiones de mini-grupo presenciales con el fin de revisar los hábitos de los consumidores, personas mayores de edad que consumen bebidas alcohólicas.

El tamaño de los focus groups debe ser lo suficientemente grande para considerar diferentes puntos de vista, pero máximo debe tener 10 personas según Krueger (1994). A partir de la discusión se generan insights que ayudarán a resolver problemas y serán los parámetros para la construcción de las preguntas de la investigación cuantitativa, Calder (1977). Esta herramienta, además de ser muy útil por la cantidad de información que proveerá a la investigación, es una opción económica. Para llevar a cabo las sesiones de mini-grupos se realizarán sesiones presenciales en espacio informales con un máximo de 6 personas. En el Anexo 1 se podrá encontrar la guía para realizar las sesiones de mini-grupos mencionados.

A pesar de que el focus group y los conversatorios sirven para recopilar gran cantidad de información, no es recomendable basarse únicamente en esta herramienta sino combinarla con un estudio cuantitativo.

Para esto, y basado en los principios de la investigación mixta, exploratoria y concluyente, se realiza una encuesta con el fin de cuantificar y analizar la información en términos de frecuencia, preferencias y canal de compra, con personas mayores de edad que consumen bebidas alcohólicas en Bogotá en conjunto con la revisión de la situación actual a través de fuentes secundarias descrita en el estado del arte.

Población objetivo de la investigación

El alcance del estudio es Bogotá, específicamente en mayores de edad entre 18 y 65 años que consumen bebidas alcohólicas. Según la proyección de la población realizada por el DANE para 2020 la población entre 18 y 65 años para Bogotá es de 5.494.418 (DANE, 2021), y acorde a la Encuesta nacional de consumo de sustancias psicoactivas la prevalencia mes de consumo de bebidas alcohólicas en Bogotá corresponde al 33.4% (DANE, Encuesta Nacional de Consumo de Sustancias, 2020, pág. 1), por tanto, haciendo uso de la prevalencia de la ciudad y la población objeto de estudio se define como población objetivo 1.835.135 personas.

Tamaño de la Muestra

A través del software Raosoft, herramienta utilizada para calcular el número de muestra apropiado para realizar análisis de datos de una población, contemplando un margen de error del 5%, nivel de confianza del 95% y una población de 1.835.135, correspondiente a personas mayores de edad entre 18 y 65 años consumidores de bebidas alcohólicas en Bogotá se establece que a la muestra óptima deben ser 385 encuestas.

La ecuación utilizada para el cálculo de la muestra fue:

$$n = N \cdot x / ((N - 1)E^2 + x)$$

$$x = Z \left(\frac{c}{100} \right)^2 \cdot r \cdot (100 - r)$$

$$E = \text{Sqrt} \left[\frac{(N - n)x}{n(N - 1)} \right]$$

E: Margen de error
N: tamaño de la población
C: nivel de confianza
Z(c/100): valor crítico
R: fracción de respuestas de interés

La encuesta fue realizada entre el 08 al 26 de Julio de 2021 por medio de Google Forms, logrando una participación de 428 personas en la ciudad de Bogotá, excluyendo así las respuestas de la población que no consume bebidas alcohólicas al estar por fuera del objeto de estudio. La encuesta contó con 19 preguntas y se realizó de manera virtual. El análisis de la información arrojada por la encuesta se realizó a través del programa de estadística Gambia BarbWin 7 en el que se realizaron metodologías de análisis de datos como el univariado y el bivariado con el fin de analizar los cambios en el consumo de bebidas alcohólicas.

Todo este proceso se lleva a cabo con el fin de sugerir recomendaciones generales para compañías de la industria de licores para el periodo de la pospandemia, entendiendo el cambio en los hábitos del consumidor en la ciudad de Bogotá en mayores de edad.

Análisis de investigación cualitativa

Como parte del entendimiento de los consumidores de bebidas alcohólicas en la ciudad de Bogotá se llevaron a cabo 3 sesiones de mini-grupos entre 3 y 6 participantes cada una con personas residentes en la ciudad de Bogotá en edades entre los 18 y los 50 años. Para mayor detalle sobre los hallazgos individualizados por sesión ver Anexo 2.

Entre los hallazgos de mayor relevancia para las 3 sesiones de mini-grupos cabe mencionar:

- En general para los participantes de las sesiones del mini-grupos el consumo de bebidas alcohólicas hace parte de una práctica social, ya sea compartir con amigos en casa, salir a una discoteca o bar e incluso en un restaurante acompañando una comida; sin embargo, debido a las restricciones que se han impuesto durante la pandemia del covid-19 con el cierre de establecimientos mencionan que han cambiado los espacios de consumo por obligación a sus casas.

- El consumo de bebidas alcohólicas entre semana, entendiendo de lunes a jueves, mencionan que se ha incrementado debido a la opción de trabajar desde casa, lo que permite tomar una bebida ligera como cerveza o una copa de vino después de la jornada laboral e incluso acompañando el almuerzo. Esto se debe a que al estar solo en casa no existen compañeros o jefes que juzguen esta opción de bebida.

- Las restricciones en la venta de licores durante las cuarentenas obligatorias y la ley seca se mencionaron como motivadores para la compra anticipada de bebidas alcohólicas dentro de la canasta.

- Con respecto a la marca no se menciona ninguna en específico, sin embargo, algunos de los participantes mencionan que la marca no necesariamente determina la compra, existen otros factores relevantes como el sabor, el tipo de bebida, la recomendación de conocidos, de qué manera se va a consumir (mezclas o puro) e incluso el precio, son más importantes que la marca; sólo para ocasiones especiales los participantes mencionan que la marca es importante y se usa como un referente de calidad.

- Con relación a los canales de compra mencionados por los participantes las tiendas cercanas y las aplicaciones tomaron mayor relevancia durante el periodo evaluado, gracias a su practicidad y disponibilidad 24/7, todos los participantes hacen uso frecuente de las apps de domicilios.

- La ocasión de consumo y el tipo de bebida muestran cierta relación, dado que dependiendo de la ocasión se elige el tipo de bebida, es decir, en el caso de momentos de rumba y diversión los participantes mencionan el consumo de bebidas fuertes como el aguardiente; por otra parte los participantes mencionan que en el momento de tomar una bebida alcohólica solos nunca tomarían aguardiente, pero si una cerveza, coctel, trago de whisky o copa de vino, puesto que sienten que el aguardiente es una bebida exclusiva de grupos.

- La elección de la bebida se ve influenciada por recomendaciones de amigos, e incluso por la percepción de ser un gusto personal, en el que la calidad toma mayor relevancia frente a lo que sucede cuando se compra en grupo reuniendo el dinero (“vaca”).

- Las restricciones impuestas en cuarentena llevaron a los participantes de las sesiones de mini-grupos a consumir bebidas alcohólicas en sus casas en momentos que previamente ellos consideraban en sus prácticas sociales, como las reuniones después de la oficina.

- Con respecto al gasto algunos participantes mencionan que están gastando menos dinero, debido a que tienen la percepción de tener un mayor gasto en establecimientos como discotecas y bares, que se encontraban restringidos durante el periodo de revisión.

- A pesar de la disminución de las prácticas sociales, los participantes mencionaron el consumo de bebidas alcohólicas para su bienestar emocional, relajarse, sentir que era fin de semana, mejorar su ánimo, llorar, etc.
- El consumo en casa aumentó el espectro de bebidas que toman los participantes, entre ellos mencionaron el inicio de consumo de bebidas como el vino y los cócteles preparados por sí mismos, pues se identifica como un factor de curiosidad al probar nuevos tipos de bebidas alcohólicas.

Con los resultados de estas entrevistas se corroboran las variables mencionadas en el marco teórico, como relevantes para los consumidores de bebidas alcohólicas como los son tipo de bebida, frecuencia de consumo, canal de compra, ocasión y compañía.

4. Hallazgos y resultados

Este tipo de investigación basada en el método deductivo usa la recolección y el análisis de datos para determinar la correlación entre variables cuantitativas, así como la generalización de los resultados inferidos a partir de una muestra representativa de la población. Una vez realizado el estudio de asociación este tipo de investigación permite hacer inferencia causal, que explique porque suceden o no las cosas (Pita Fernández, 2021).

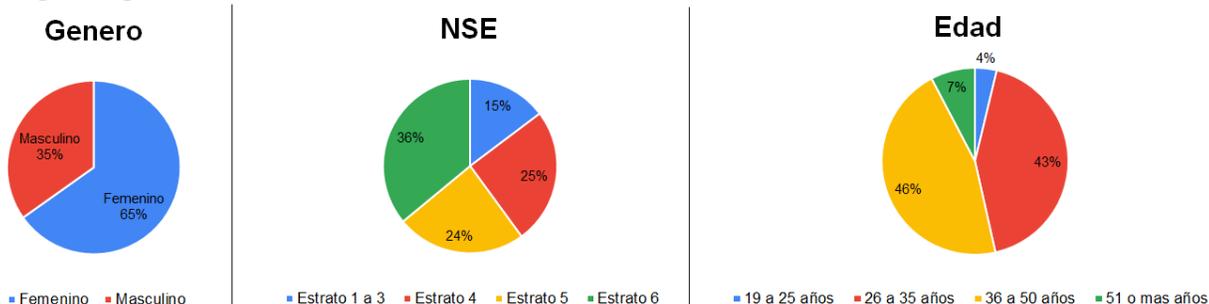
Para llevar a cabo la definición de las preguntas para la recolección de datos se tomó como base los hallazgos obtenidos en los mini-grupos, así como diferentes variables mencionadas en el marco teórico relevantes para el entendimiento del consumidor. Para conocer las preguntas efectuadas, ver Anexo 3.

Como población objetivo se definió a consumidores de bebidas alcohólicas mayores de edad entre los 18 y 65 años que residen en la ciudad de Bogotá. Como herramienta de recolección de datos se usó encuesta online a través de Google Forms, logrando un total de 428 respuestas, suficientes para cubrir la muestra de 385.

Resultados estadísticos descriptivos consumidores de bebidas alcohólicas en Bogotá

Existe una concentración importante de los encuestados en el género femenino con un 65% y en edades entre los 26 y los 50 años, con respecto al NSE los encuestados se encuentran en su mayoría residiendo en estrato 6.

Figura 7
Descripción general encuestados



Nota: Elaboracion propia. 2021.

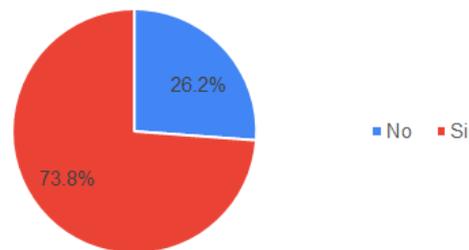
Comparativo 2019 vs 2021

Cambio en el consumo

Con respecto al cambio en el consumo de bebidas alcohólicas el 73,8% de los encuestados afirma que si hubo un cambio en su consumo de este tipo de bebidas.

Figura 8
Cambio en el consumo

CAMBIO EN EL CONSUMO		%
No	112	26.2%
Si	316	73.8%
Grand Total	428	100.0%



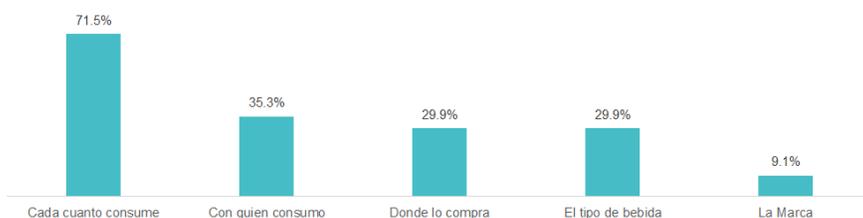
Nota: Elaboración propia. 2021.

¿Qué cambió en el consumo?

Los cambios que se dieron en el consumo de bebidas alcohólicas se evidenciaron con la respuesta del 71,5% de los encuestados, donde afirman que su mayor cambio fue la frecuencia de consumo de estas bebidas. Otro valor representativo es que hubo un cambio con respecto a la compañía con la que consumían alcohol, esto haciendo referencia a las cuarentenas donde los espacios para compartir con otras personas eran más reducidos.

Figura 9
Cambios en consumo

¿QUÉ CAMBIÓ?		%
Cada cuanto consume	306	71.5%
Con quien consume	151	35.3%
Donde lo compra	128	29.9%
El tipo de bebida	128	29.9%
La Marca	39	9.1%
Grand Total	428	100.0%



Nota: Elaboración propia. 2021.

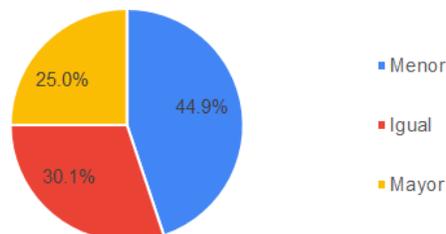
A continuación se describe cada una de las variables con el fin de evidenciar los cambios de manera particular para cada una de ellas.

Gasto

Figura 10

Gasto 2021 vs 2019

GASTO ALCOHOL		%
Menor	192	44.9%
Igual	129	30.1%
Mayor	107	25.0%
Grand Total	428	100.0%



Nota: Elaboración propia. 2021.

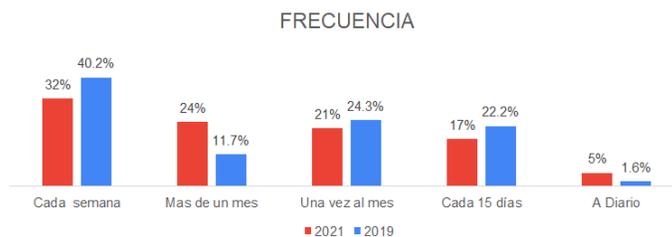
Con un 44,9% la mayoría de los encuestados afirma que su gasto en bebidas alcohólicas durante el periodo de pandemia es menor.

Frecuencia de consumo

Figura 11

Frecuencia de consumo

FRECUENCIA	2021	2019	VAR ppts
Cada semana	32%	40.2%	- 0.08
Mas de un mes	24%	11.7%	0.12
Una vez al mes	21%	24.3%	- 0.03
Cada 15 días	17%	22.2%	- 0.05
A Diario	5%	1.6%	0.033



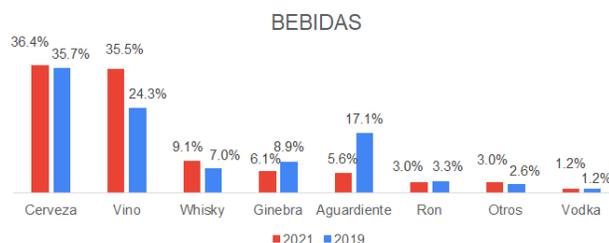
Nota: Elaboración propia. 2021.

En cuanto a la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas para la muestra encuestada se identifica que los extremos de consumo, a diario y más de un mes, fueron los de mayor crecimiento (+3.3ppts y +12ppts respectivamente), sin embargo, la mayoría de los encuestados se mantiene en los dos periodos evaluados consumiendo bebidas alcohólicas una vez a la semana y la minoría sigue representada en aquellos que consumen a diario.

Tipo de bebidas

Figura 12
Tipo de bebidas

BEBIDAS	2019	2021	VAR ppts
Cerveza	35.7%	36.4%	0.01
Vino	24.3%	35.5%	0.11
Whisky	7.0%	9.1%	0.02
Ginebra	8.9%	6.1%	- 0.03
Aguardiente	17.1%	5.6%	- 0.11
Ron	3.3%	3.0%	- 0.00
Otros	2.6%	3.0%	0.00
Vodka	1.2%	1.2%	-



Nota: Elaboración propia. 2021.

A partir de la encuesta se determina que el Aguardiente es el tipo de bebida que más cambió, disminuyendo -11ppts que demuestra que este tipo de bebida está asociada a una práctica social.

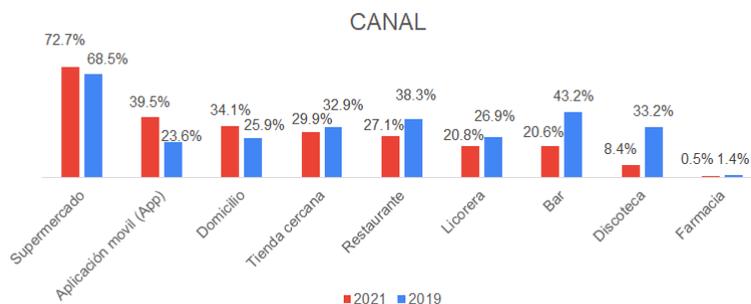
A su vez, el vino fue el tipo de bebida que más aumentó su consumo, pues está asociado a que los consumidores disfrutaban de una copa de vino en casa acompañando una comida o después del trabajo.

Es relevante mencionar que la cerveza es la bebida más consumida para 2019 y 2021, sin embargo, para 2021 el vino se ubica en segundo lugar a nivel de preferencia tan solo 0.9 ppts por debajo de la cerveza.

Canal de compra

Figura 13
Canal de compra

CANALES	2019	2021	VAR ppts
Supermercado	68.5%	72.7%	0.04
Aplicación móvil (App)	23.6%	39.5%	0.16
Domicilio	25.9%	34.1%	0.08
Tienda cercana	32.9%	29.9%	- 0.03
Restaurante	38.3%	27.1%	- 0.11
Licorera	26.9%	20.8%	- 0.06
Bar	43.2%	20.6%	- 0.23
Discoteca	33.2%	8.4%	- 0.25
Farmacia	1.4%	0.5%	- 0.01



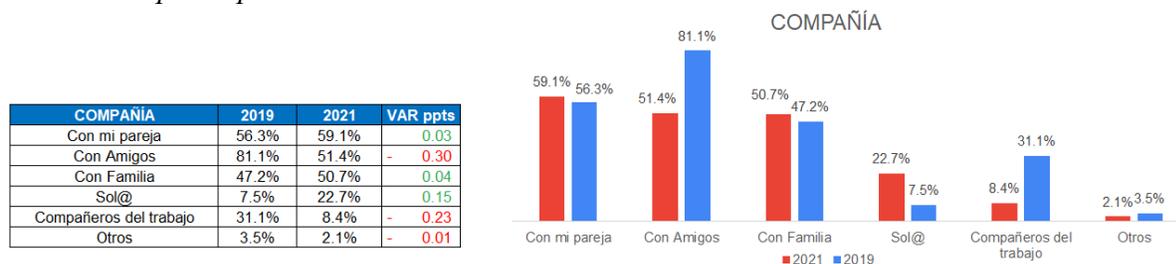
Nota: Elaboración propia. 2021.

Se evidencia que los canales de compra digitales se popularizaron durante el periodo evaluado, como el caso de las aplicaciones móviles e incluso los domicilios, a su vez el canal supermercados al ser una opción de abastecimiento que cumple con las medidas de bioseguridad y variedad de productos. Por el contrario, establecimientos como Restaurantes, Licorerías, Bar o Discoteca disminuyeron por la cuarentena, y a su vez por la bioseguridad necesaria en el momento de pandemia. Las Aplicaciones Móviles tuvieron la mayor variación con 16ppts adicionales mostrando una tendencia importante hacia la adopción de este canal.

Compañía para el consumo de bebidas alcohólicas

Figura 14

Compañía para consumo



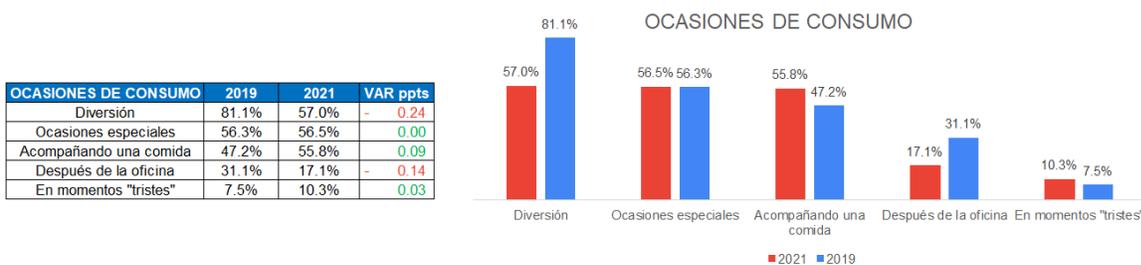
Nota: Elaboración propia. 2021.

Por la pandemia y las cuarentenas establecidas por el gobierno, tomar bebidas alcohólicas con amigos se volvió más restrictivo, por eso el consumo disminuyó en -30ppts, lo mismo en el caso de compañeros de trabajo, al no asistir presencialmente a las oficinas se dificultan estos momentos. Tomar “solo” tuvo un aumento de +15ppts, puesto que dadas las restricciones de movilidad y cierre de establecimientos, las viviendas se convirtieron en la única posibilidad sin restricción sobre cuándo o cómo tomarse una bebida alcohólica, ni existen juzgamientos por parte de allegados.

Para 2021 la compañía con mayor representación en los encuestados es “en pareja”, contrario a lo revelado para 2019 donde consumir bebidas alcohólicas en compañía de amigos se posicionaba con un 81.1%, lo que en efecto demuestra como el contexto actual está afectando el consumo de bebidas alcohólicas.

Ocasiones de consumo

Figura 15
Ocasión de consumo



Nota: Elaboración propia. 2021.

El aumento de consumo de bebidas alcohólicas en ocasiones de acompañar una comida o en momentos tristes, tiene relación con la situación de confinamiento obligatorio de las personas en diferentes momentos durante el periodo evaluado. Casos como tomar alcohol después de la oficina, disminuyó -14ppts pues la mayoría de las personas estaban trabajando desde casa y no se permitían estos momentos, al igual que el tomar alcohol por diversión, pues esto está asociado a momentos de actividad social.

En conclusión, al comparar los resultados del análisis univariado del 2019 versus 2021 se identifica que todas las variables cambiaron como se describe a continuación:

En cuanto a la frecuencia los extremos de consumo, a diario y más de un mes, fueron los de mayor crecimiento (+3.3ppts y +12ppts respectivamente).

En términos de preferencia en tipos de bebidas alcohólicas la bebida con mayor variación fue el vino que aumentó en +11ppts. Por el contrario, la preferencia por el aguardiente disminuyó en -11ppts.

En cuanto a la variación de compra de bebidas alcohólicas en términos de canales se identifica que los de mayor crecimiento son las aplicaciones móviles con +16ppts, mientras que el bar y la discoteca son los canales que más han disminuido (-23ppts y -25ppts respectivamente).

En cuanto a la variación en términos de con quién los encuestados ingieren bebidas alcohólicas se identifica que tomar solo o sola presenta un crecimiento del +15ppts. Por el contrario, tomar con los compañeros de trabajo disminuyó en -23ppts.

A la hora de comparar las variaciones en cuanto a las ocasiones de consumo de bebidas alcohólicas se identificó que tomar en momentos tristes aumentó en +3ppts al igual que el consumo cuando se está acompañando una comida (+0.9 ppts). La ocasión de consumo que más disminuyó fue tomar después de la oficina.

A grandes rasgos el consumidor encuestado se describe en el anexo 4.

Perfil descriptivo del consumidor por segmento Heavy y Light

Una vez realizado el análisis descriptivo de los consumidores, se definieron dos segmentos, heavy y light por medio de la variable frecuencia, dado que con un 71.5% las personas encuestadas afirmaron que esta variable había cambiado en su consumo entre 2019 y 2021.

Para la definición de segmentación a partir de la frecuencia se tomó como referencia, la opinión de 3 personas en posiciones de liderazgo en marketing para la industria de bebidas alcohólicas¹, entendiendo que para cada tipo de consumidor están incluidas las siguientes frecuencias de consumo:

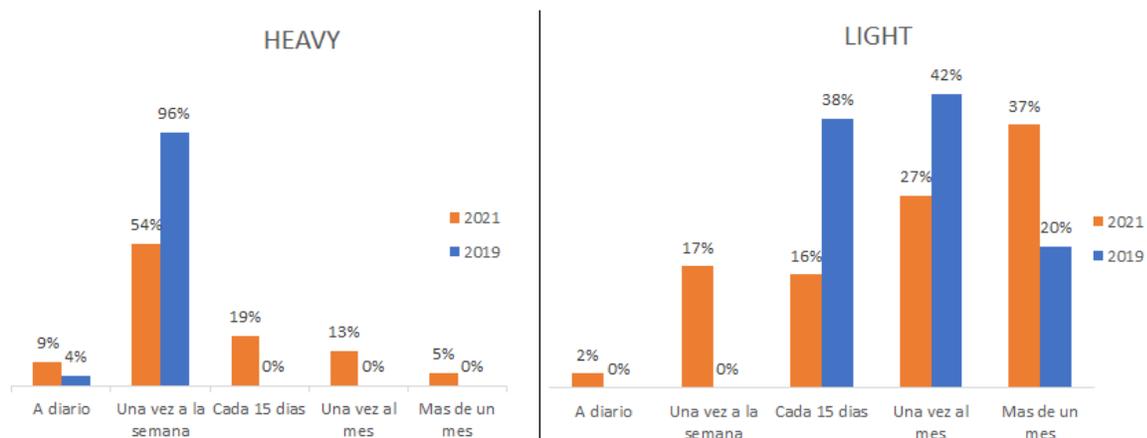
¹ Gladys Sedano Senior Brand Manager – Ron Santiago Cuba. Andrés Ospina eTrade director en Bavaria. Michele Vidulich Channel development manager en Willian Grants & sons.

Consumidores heavy (41.8% de la muestra): a diario, 1 vez a la semana.

Consumidores light (58.2% de la muestra): cada 15 días, mensual, más de un mes.

Figura 16

Frecuencia por segmento



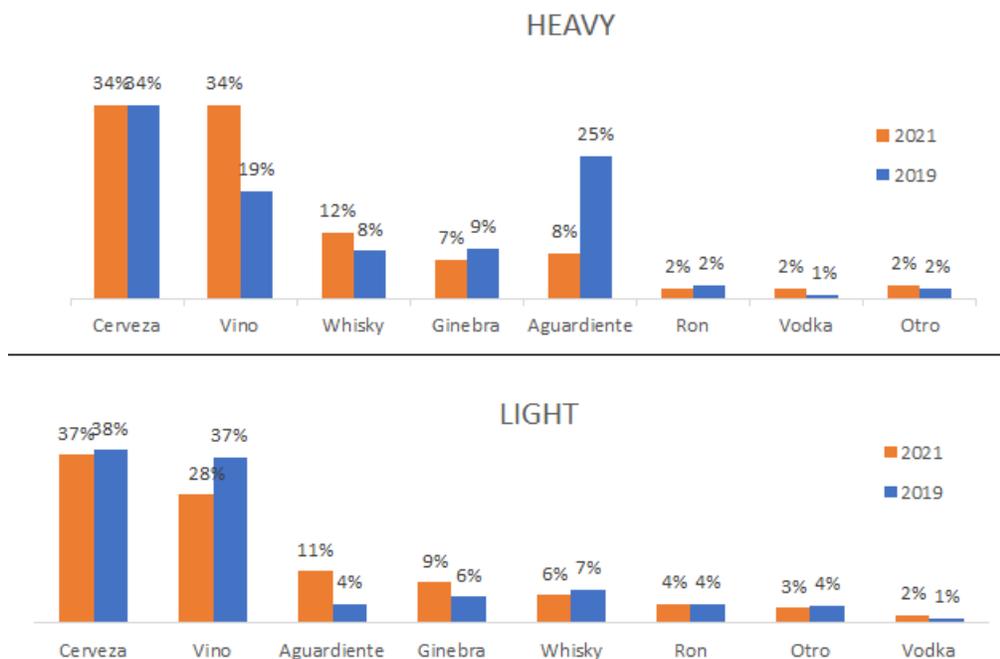
Nota: Elaboración propia. 2021.

Para 2019 el consumidor heavy en un 96% consumía bebidas alcohólicas una vez a la semana, pero para el periodo de 2021 o actualidad el 54% de estos consumidores afirman consumir bebidas alcohólicas 1 vez a la semana, lo que denota una variación importante.

El consumidor heavy incrementó en +5ppts el consumo a diario y el tomar una vez a la semana decreció en -41ppts.

Por el lado del consumidor light se identifica que tanto beber licor cada 15 días y una vez al mes decreció en -22ppts y -15ppts respectivamente. Adicionalmente, en los light tomar después de más de un mes incrementó en +17ppts.

Figura 17
Tipo de bebida por segmento



Nota: Elaboración propia. 2021.

En cuanto a las bebidas más consumidas en 2019 y 2021 los consumidores heavy se concentran en un 34% cerveza y 25% aguardiente, para 2021 la cerveza se mantiene y el vino llega a un 34%.

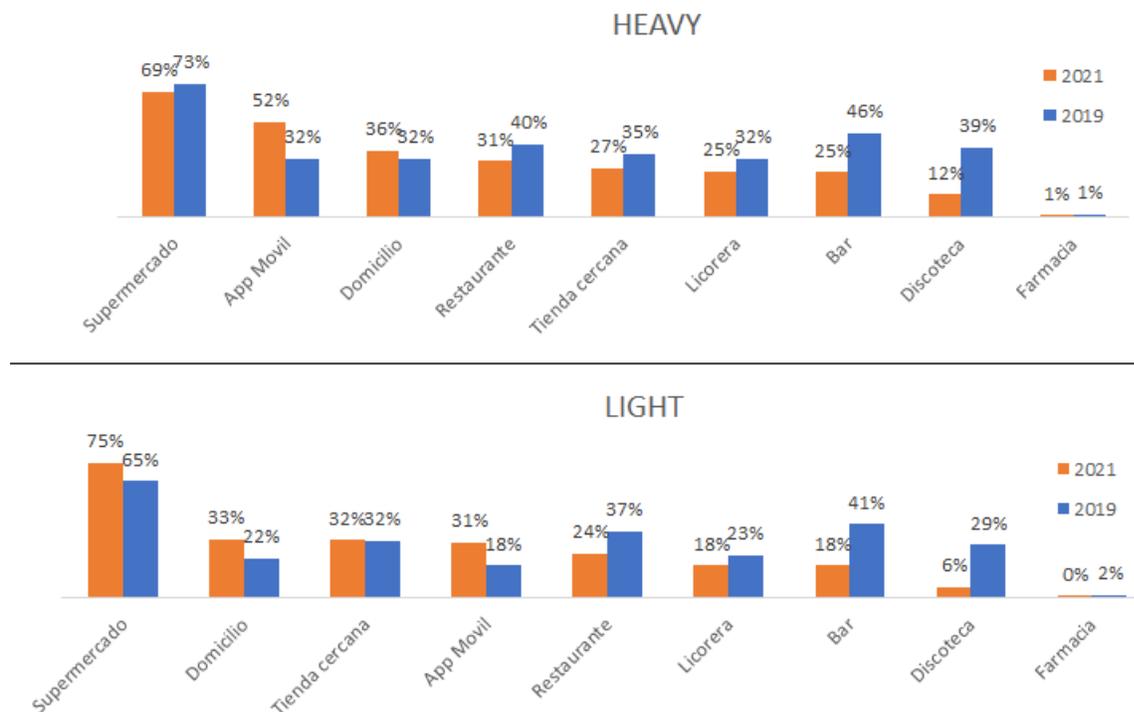
En el caso del segmento de consumidores light para 2019 la preferencia estaba concentrada en un 37% en cerveza y 28% vino; para 2021 se mantiene el mismo tipo de bebidas con 38% cerveza y 37% vino.

Al analizar los cambios en las preferencias de bebidas por tipo de consumidor en 2021 versus 2019 se identifica que para el heavy incrementó en +13ppts el consumo de vino, en +4ppts el whisky y el vodka en +1ppts.

Los consumidores heavy decrecieron el consumo de aguardiente en -17ppts.

Los consumidores light incrementaron el consumo de aguardiente en +7ppts y ginebra en +3ppts, mientras que el consumo de vino decreció en -9ppts.

Figura 18
Canales de compra segmento



Nota: Elaboración propia. 2021.

La pregunta realizada fue de selección múltiple pues el uso de canales no es exclusivo.

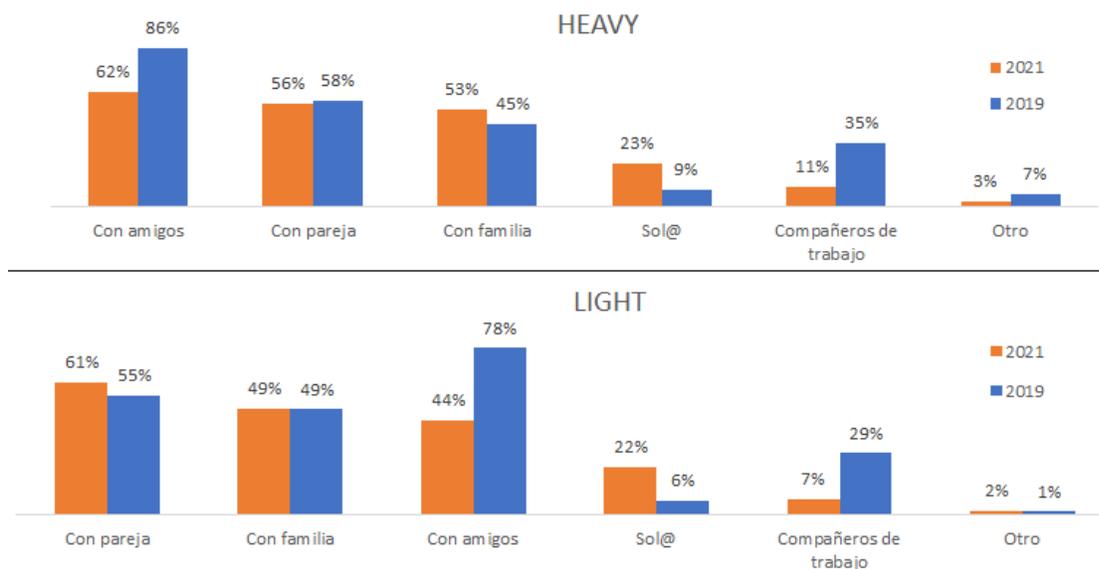
El canal supermercado es el preferido por ambos segmentos para 2019 y 2021, con un ligero crecimiento para 2021 en el segmento light de 65% a 75%.

Los canales que presentaron mayor crecimiento fueron los que limitan el contacto físico como las Apps móvil y domicilios, y los que más disminuyeron fueron los relacionados al consumo en punto de venta, on trade.

En los consumidores heavy crecen las apps móviles en +20ppts y los domicilios en +4ppts. El canal que más decrece en este tipo de consumidor es la discoteca en -27ppts.

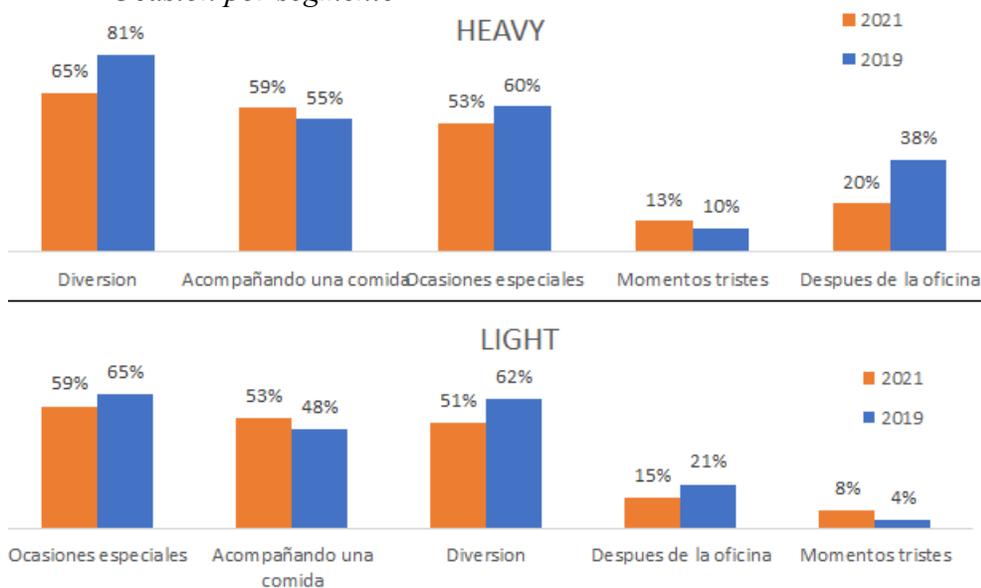
Por el lado de los consumidores light los canales que más crecen al igual que el segmento heavy son las apps móviles (+12ppts) y los domicilios (+11ppts). El canal que más decrece para este tipo de consumidor es también la discoteca (-23ppts).

Figura 19
Compañía consumo segmento



Nota: Elaboración propia. 2021.

Figura 20
Ocasión por segmento



Nota: Elaboración propia. 2021.

Los consumidores del segmento heavy consumen bebidas alcohólicas con amigos y por diversión, siendo 86% y 81% respectivamente para 2019, 62% y 65% para 2021.

Los consumidores del segmento light comparten el consumo de bebidas alcohólicas con amigos en ocasiones especiales, 78% y 65% respectivamente, y para 2021 se prefiere consumir bebidas alcohólicas con familia en ocasiones especiales, 61% y 59% respectivamente.

Debido a las medidas de distanciamiento social aumentó el consumo con el núcleo familiar, la pareja y solo. Por el contrario, disminuyó en compañía de los amigos y compañeros de trabajo.

En los consumidores heavy se identifica que aumentó el consumo solo o sola en +14ppts y también con la familia en +8ppts. El que más decreció para este tipo de consumidor fue junto a los compañeros de trabajo (-24ppts).

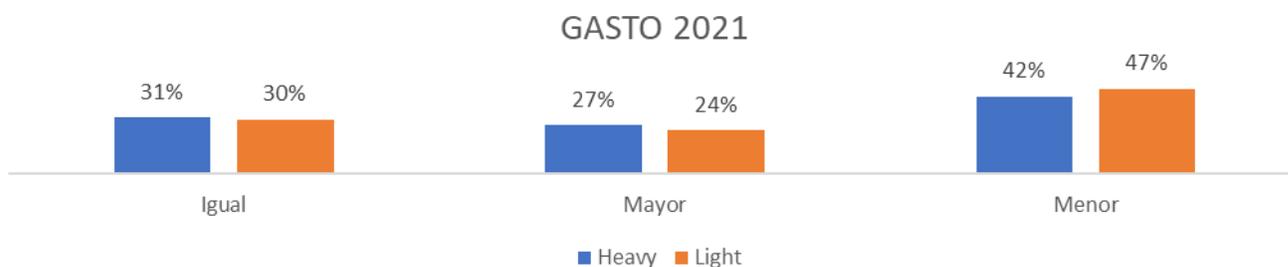
Por el lado de los consumidores light se identifica que ingerir licor solo o sola aumentó en +16ppts y los que más disminuyeron fueron con compañeros de trabajo (-22ppts) y con amigos (-34ppts).

Para ambos segmentos el consumo de bebidas alcohólicas “solo” presentó el mayor incremento con +14ppts para los consumidores heavy y +16ppts en los light.

Los consumidores heavy incrementaron momentos tristes +3ppts y acompañando una comida en +4ppts. El que más decreció fue después de la oficina en -18ppts.

Por el lado de los consumidores light creció momentos tristes en +4ppts y el que más decreció fue por diversión en -11ppts.

Figura 21
Cambio en el gasto por segmento



Nota: Elaboración propia. 2021.

En cuanto al gasto asociado al consumo de bebidas alcohólicas ambos tipos de consumidor afirman haber disminuido.

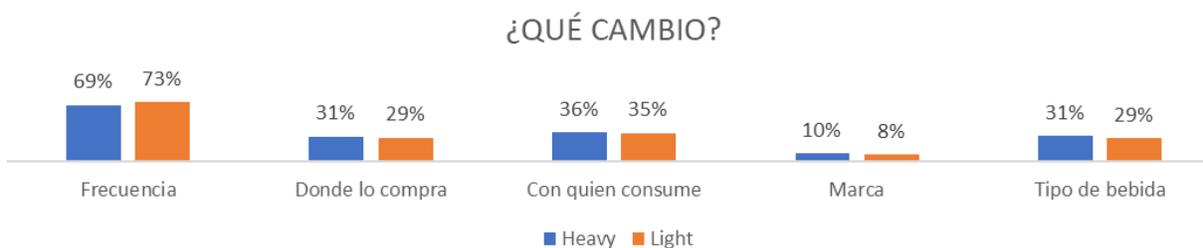
Figura 22
Percepción cambio segmento



Nota: Elaboración propia. 2021.

Es unánime en los dos tipos de consumidor su percepción sobre un cambio en el consumo de bebidas alcohólicas con un 73% y 75%, para heavy y light.

Figura 23
Cambios segmento



Nota: Elaboración propia. 2021.

En su mayoría los consumidores afirman que se presentó un cambio, el segmento de consumidores light y heavy coinciden con que este cambio hace referencia a la frecuencia, con un 69% en el caso del heavy y un 73% para los light.

5. Conclusiones

Con relación a los objetivos planteados para el desarrollo de la presente investigación, se detallan a continuación los hallazgos resultantes del análisis del capítulo anterior. Bajo la aplicación de la metodología de investigación, se logra determinar cómo la pandemia del covid-19 afectó el consumo de bebidas alcohólicas en Bogotá, siendo posible de esta manera cumplir con el objetivo general de la presente investigación.

Objetivo general: Determinar cómo la pandemia del covid-19 afectó el consumo de bebidas alcohólicas en Bogotá

H1: La pandemia del covid 19 ha generado cambios en el consumo de bebidas alcohólicas en canales, motivadores y ventas de la categoría Bogotá en mayores de edad.

Resultados Objetivo 1: Identificar los hábitos de consumo de los consumidores de bebidas alcohólicas en Bogotá en cuanto a preferencias y uso de los diferentes canales de distribución.

A continuación, se presentan los resultados que demuestran cambios en los hábitos de consumo por preferencia de bebidas alcohólicas y canales de compra:

General

- El consumo de bebidas alcohólicas a nivel general cambió en un 73,8%, específicamente en la frecuencia en 71,5%.
- De acuerdo a las sesiones de mini-grupos la calidad de la bebida se volvió relevante para el consumidor, dado que consumía como parte de un gusto personal lo que permitió aumentar su repertorio de bebidas.
- Las bebidas que tomaron mayor relevancia de acuerdo al análisis cualitativo son las que tienen menor porcentaje de alcohol pues el consumidor

buscaba disfrutarla más que emborracharse, de hecho la bebida de mayor crecimiento fue el vino con +11ppts, por su parte la cerveza se mantuvo como la bebida de mayor preferencia con un 36,4% de participación y el aguardiente representa la mayor disminución con una caída de -11ppts.

- De acuerdo a los insights recaudados durante el análisis cualitativo las personas prefieren los canales en los que se limite el contacto físico; como se ve reflejado en los resultados de la fase cuantitativa en donde los canales que presentaron mayor crecimiento fueron los que limitan el contacto físico como las Apps móvil (+16ppts) y domicilios (+8ppts), y los que más disminuyeron fueron los relacionados al consumo en punto de venta, on trade. A su vez el supermercado se mantiene como el canal preferido de compra por ambos segmentos de consumidores con un 72.7% de uso.

Heavy

- Si bien es cierto el consumo a diario en el segmento heavy crece en +5ppts, su proporción es de un 9% y en contraposición el consumo una vez a la semana que pesa un 54% decrece en -42ppts.

- El vino fue adoptado por el consumidor heavy dado el contexto pasando de un 19% a un 41% de consumo para esta bebida, en contraposición a lo sucedido con el aguardiente que disminuye en -17ppts.

Light

- Para el caso del segmento light la tendencia es contraria a lo sucedido a nivel general en donde el aguardiente decrece en -11ppts, dado que esta bebida

encontró su mayor crecimiento en este segmento con +7ppts y por su parte el vino cae en -8ppts.

- Para ambos segmentos de consumidor se presenta la misma tendencia del mercado general en cuanto a preferencia de canal, para el caso de los heavy con un crecimiento de +20ppts en app móvil y +4ppts en domicilios. En el caso de los light app móvil crece en +13ppts y domicilios en +11ppts.

Resultados Objetivo 2: Definir los motivadores de consumo de bebidas alcohólicas en consumidores mayores de edad en Bogotá (ocasiones-compañía)

A continuación, se definen los motivadores de ocasión y compañía para el consumo de bebidas alcohólicas en Bogotá:

General

- Las ocasiones de consumo variaron entre 2019 y 2021, disminuyendo el consumo por diversión (-24ppts) y después de la oficina (-14ppts), en contraste con el crecimiento de acompañamiento de una comida (+9ppts), dado que como se menciona en el análisis cualitativo las personas en sus casas acompañaban comidas con bebidas alcohólicas al sentirse libres de ser juzgados, como sucedería en un ambiente laboral tradicional.
- El consumo de bebidas alcohólicas durante momentos tristes incrementó en +3ppts, lo que corrobora los resultados del análisis cualitativo en el que se vincula el consumo como una herramienta que genera bienestar emocional y permite a las personas relajarse y sentirse en momentos alegres como un fin de semana.
- La tendencia general de disminución y crecimiento de las diferentes ocasiones se comporta de la misma forma en cada segmento. Momentos tristes crece en

+4ppts para el caso de los light y en el segmento heavy en +3ppts, por su parte la mayor disminución se ve en el consumo después de la oficina con un -18ppts para el segmento heavy y un -6ppts en los light.

- El consumo de bebidas alcohólicas en compañía de amigos y colegas disminuyó en -30ppts y -23ppts respectivamente, reflejando el impacto de las medidas de distanciamiento social impuestas por el gobierno nacional en las interacciones sociales. Por otra parte los consumos con un mayor crecimiento son en familia con +4ppts y solo con un +15ppts, asociados a momentos en casa que durante las sesiones de mini-grupos han sido mencionados como espacios en los que se busca disfrutar de bebidas con una buena percepción de calidad, lo que amplió el espectro de los tipos de bebida consumidos.

Heavy

- Los consumidores del segmento heavy disminuyeron su consumo con amigos en -24ppts y por diversión en -16ppts.

Light

- Los consumidores del segmento light mantienen la tendencia del mercado e incrementan el consumo solo y con la pareja (+16ppts y +6ppts). A su vez disminuye el consumo con amigos y colegas en -34ppts y -22ppts respectivamente. Por el lado de ocasiones de consumo, el light, mantiene las tendencias e incrementa su consumo acompañando una comida (+6ppts) y en momentos tristes (+4ppts). Las otras ocasiones decrecen.

Resultados Objetivo 3: Comparar los cambios en las ventas de bebidas alcohólicas en los diferentes canales en Bogotá.

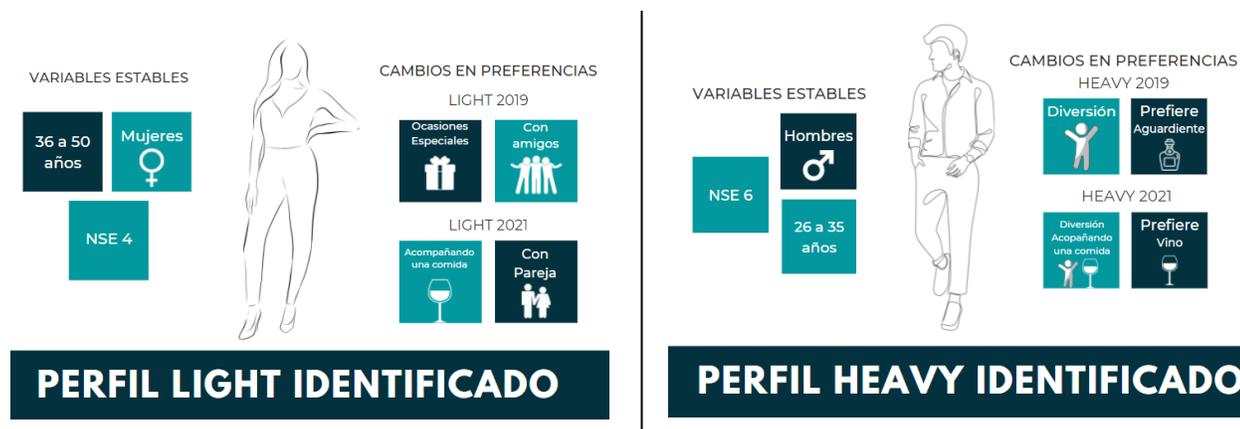
A partir del estudio de escritorio descrito en el estado del arte previamente se establece:

- Las ventas en volumen de bebidas alcohólicas disminuyeron en un 7,2% en 2020, en valor la categoría decrece un 17,4% en 2020.
- El tipo de bebida que más se vio afectada fue el aguardiente con 40,8% en volumen.
- Por otro lado, la bebida que presenta mejor comportamiento es el vino con un crecimiento de 5,5% en volumen.
- La tendencia del consumo on trade, consumo en el punto de venta, disminuyó en 37,6% debido a los cierres y restricciones al consumo en los diferentes canales.
- El canal off-trade, consumo en el hogar, creció a 5,5%, porque las personas migraron el consumo y empezaron a comprar para consumo en casa.
- El canal que más creció fue e-commerce apalancado por las apps móviles y domicilios.

A continuación, se presentarán recomendaciones generales para empresas en la industria de licores en tiempos de pospandemia basadas en las preferencias identificadas del consumidor actual.

Recomendaciones generales para empresas de licores en tiempos de pospandemia.

Figura 24
Perfil heavy & light



Nota: Elaboración propia. 2021.

Para los segmentos establecidos se identificaron variables que presentan correlación (ver anexo 6) y permiten definir de manera concluyente las variables que inciden en el consumo. A continuación, se presentan recomendaciones basadas en los hallazgos de la investigación:

- Continuar desarrollando el e-commerce y marketing digital para acercarse al consumidor heavy cuyo consumo está influenciado por el uso de aplicaciones móviles, representado en un crecimiento de +20ppts para el segmento de consumidores heavy y +13ppts para los light.
- Identificar los cambios en las preferencias de los consumidores heavy, dado que el contexto impactó ocasiones sociales asociadas con este segmento para 2019 como diversión y consumo después de la oficina (asociación por análisis de residuos corregidos), que decrecen para 2021. A su vez para este segmento el consumo de aguardiente decrece en -17ppts mientras el vino se incrementó en +15ppts.

- El crecimiento del consumo en momentos tristes creció para el segmento light en +4ppts, lo que permite a las compañías productoras o distribuidoras de bebidas alcohólicas trabajar en productos que ayuden a sobrellevar los momentos de tristeza.
- Diseñar estrategias que diversifiquen el portafolio de productos; bajo la premisa de que las bebidas que se mantienen con el mayor consumo son la cerveza (36.4%) y el vino (35.5%), que tienen un menor grado alcohólico comparado con el aguardiente, bebida que tuvo la mayor caída en participación con -11ppts.
- Crear propuestas con enfoque en las ocasiones de consumo en el hogar que tomaron relevancia durante la pandemia como tomar solo, que creció en +15ppts, especialmente para el segmento light con +16ppts de crecimiento.

6. Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 179-211.
- Al-Qudah, O. (2020). The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 3135-3142.
- Angarita, J. R. (2007). *Teoría de las necesidades de Maslow*. Retrieved from Teoría de las necesidades de Maslow. : http://doctorado.josequintero.Net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf
- Armira, A. &. (2016). Determinants of consumers' behaviour toward alcohol drinks: The case of Greek millennials. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 14-27.
- Association, F. P. (2020). How the Pandemic Has Impacted Consumer Behavior. *Journal of Financial Planning*, 14.
- Barrena, R., & Sánchez, M. (2009). Consumption frequency and degree of abstraction: A study using the laddering technique on beef consumers. *Food Quality and Preference*, 144-155.
- Bellini, S. A. (2019). Impulse buying behavior: the mobile revolution. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 1-17.
- Bettman, J. R. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 187-217.
- Bhatti, A. A. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 1449-1452.
- Bogota, A. d. (2020, Agosto 26). *Alcaldia de Bogota*. Retrieved from Alcaldia de Bogota (2020). <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/decreto-193-de-bogota-asi-funciona-la-nueva-realidad>
- Bor, J., Basu, S., Coutts, A., McKee, M., & Stuckler, D. (2013). Alcohol Use During the Great Recession of 2008-2009. *Alcohol and Alcoholism*, 343-348.
- Brand, C. S. (2020). 'Online Omnivores' or 'Willing but struggling'? Identifying online grocery shopping behavior segments using attitude theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102-195.
- Bray, J. P. (2008). *Consumer behaviour theory: approaches and models*.
- Calder, B. J. (1977). Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 353-364.
- Callejo, J. (1995). Elementos para una teoría sociológica del consumo. *Papers: revista de sociologia*, 75-96.

- Castañeda Gullot, C. &. (2020). Principales pandemias en la historia de la humanidad. *Revista Cubana de Pediatría*, pp. 1–24.
- Catherine Prentice, N. H. (2016). Insights into Vodka consumer attitude and purchasing behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7-14.
- Catherine Prentice, N. H. (2016). Insights into Vodka consumer attitude and purchasing behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7-14.
- Cepal. (2020, Julio 15). *Cepal*. Retrieved from <https://www.cepal.org/es/comunicados/contraccion-la-actividad-economica-la-region-se-profundiza-causa-la-pandemia-caera-91>
- Chiang, K. P. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer psychology*, 177-183.
- Cognitive Approach*. (2021, Marzo 16). Retrieved from Psychologist world: <https://www.psychologistworld.com/cognitive/approach>
- DANE. (2020). *Encuesta Nacional de Consumo de Sustancias*. Bogota: DANE.
- DANE. (2021, Junio 12). *DANE*. Retrieved from DANE: https://www.dane.gov.co › files › proyepobla06_20
- Dholakia, D., & Tam, L. (2017). Commentary: Studying Consumer Habits in the Field: Some Suggestions for Conducting Industry-Supported Research. *Journal of the Association for Consumer Research*, 371-374.
- Díaz, E. I.-W. (2020). A study of food retailing: How does consumer price sensitivity vary across food categories and retailer types in Mexico? . *Contaduría y Administración*, 1.
- Eniola, A., & Olorunleke, G. (2020). Marketing strategies impact on organizational performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 1758-1762.
- Euromonitor. (2021, Septiembre 28). *Passport Euromonitor*. Retrieved from Passport Euromonitor: <https://www-portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/portal/analysis/tab>
- Everts, J. &. (2009, 5 27). Modernisation and the practices of contemporary food shopping. *Environment and Planning D: Society and Space*, pp. 917-935.
- Fogg, B. (2019). *Tiny Habits : The Small Changes That Change Everything*. Boston: Mariner Books.
- Foxall, G. R. (1992). The behavioral perspective model of purchase and consumption: From consumer theory to marketing practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 189-198.

- GlobalData. (2020, Agosto). *GlobalData*. Retrieved from GlobalData:
<https://consumer.globaldata.com/Analysis/details/2020-market-pulse-consumer-survey-results-colombia-108647>
- GlobalData. (2021, Marzo 09). COVID-19: COVID-19 Impact Market Model – Consumer Goods. Bogota, Bogota, Colombia.
- Hamui-Sutton, A. (2013). An approach to mixed methods research in medical education. *Revista Investigación en Educación Médica*.
- Hartmann, H. (1948). Comments on the psychoanalytic theory of instinctual drives. *The Psychoanalytic Quarterly*, 368-388.
- Hashem, T. N. (2020). Examining the Influence of COVID 19 Pandemic in Changing Customers' Orientation towards E-Shopping. . *Modern Applied Science*, 14.
- Hayes, S. C. (2012). Humanistic psychology and contextual behavioral perspectives. *Psychotherapy*, 455.
- Howard, J. A. (1969). *The theory of buyer behavior*. Addison-Wesley.
- Hoyer, W. K. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies.
- Kantar. (2021, junio 4). *Kantar*. Retrieved from Kantar:
<https://www.kantar.com/es/inspiracion/retail/kantar-revela-los-habitos-de-compra-durante-la-pandemia>
- Krueger, R. A. (1994). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Minnesota, USA.
- Kunkel, L. B. (1970). In Pursuit Of Consumer Theory. *Decision Sciences*, 25-39.
- Maher, J. (2020, 5 11). PRH Ups Digital Efforts in the Covid Era. *Publishers Weekly*, pp. 5-10.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 370–396.
- Mortimer, G. (2018). *Examining Consumer Trust, Stickiness and Loyalty of Retail Brands*.
- Olsen, D. G., & Pracejus, J. (2020). Customized advertising: Allowing consumers to directly tailor messages leads to better outcomes for the brand. *Journal of Business Research*, 245-257.
- Organización Mundial de la Salud. (2020, Junio 29). *Organización Mundial de la Salud*. Retrieved from Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>
- Ota, R. S. (2020). A Study on the Indian Consumer mindset towards online shopping during the pandemic period: A special reference to Flipkart. *Science, Technology and Development*, 197-204.
- Pita Fernández, S. P. (2021, 08 08). *fisterra*. Retrieved from fisterra:
https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf

- Portafolio. (2020, Diciembre 25). *Portafolio*. Retrieved from Portafolio:
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/marcas-mas-economicas-la-principal-tendencia-de-ahorro-545997>
- Portafolio. (2021, Marzo 01). *Portafolio*. Retrieved from Portafolio:
<https://www.portafolio.co/tendencias/mitos-y-verdades-sobre-los-licores-que-mas-consumen-los-colombianos-549614>
- Portafolio. (2021, Enero 27). *Portafolio*. Retrieved from Portafolio:
<https://www.portafolio.co/economia/industria-licorera-vendio-35-millones-de-bebidas-alcoholicas-menos-en-2020-548610>
- RCN Radio. (2020, Agosto 25). *RCN Radio*. Retrieved from RCN Radio:
<https://www.rcnradio.com/bogota/en-bogota-se-podra-vender-licor-dentro-de-los-restaurantes-pero-con-condiciones>
- Republica, L. (2020, 10 24). *La Republica*. Retrieved from
<https://www.larepublica.co/economia/colombia-es-el-octavo-pais-del-mundo-con-el-mayor-numero-de-contagios-con-covid-19-3079485>
- Revista Semana. (2020, Diciembre 15). *Semana.com*. Retrieved from Semana.com:
<https://www.semana.com/pais/articulo/venta-de-licor-en-bares-y-restaurantes-en-colombia-diciembre-2020/309801/>
- Robaina, K., Babor, T., Pinsky, I., & Johns, P. (2020). *The alcohol industry's commercial and*. Geneva, Switzerland: NCD Alliance, Global Alcohol Policy Alliance, Healthy Latin America Coalition, and Healthy Caribbean Coalition.
- Roy, G. D. (2019). Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior. *Journal of Marketing Communications*, 661-684.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in experimental social psychology*, 221-279.
- Sheehan, D. H. (2019). Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 129-138.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 280-283.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 280-283.
- Simon, H. A. (1995). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, 99-118.
- Simonds, L. (. (n.d.). Consumer Choice Behavior, A Cognitive Theory"(Book Review). *The Journal of Consumer Affairs*, 86.

- Stephens, D. (. (2017). Reengineering Retail : The Future of Selling in a Post-Digital World. 105-109.
- Suher, J., & Hoyer, W. (2020). The Moderating Effect of Buying Impulsivity on the Dynamics of Unplanned Purchasing Motivations. *Journal of Marketing Research*, 548-564.
- Suvittawat, A. (2020). Marketing communication influencing perceptions of banana flour purchasing decisions. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 196-214.
- Tecnósfera. (2021, Marzo 07). *El Tiempo*. Retrieved from El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/comercio-electronico-en-colombia-proyecciones-del-2021-571657>
- Timmermans, H. (1983). Non-compensatory decision rules and consumer spatial choice behavior: a test of predictive ability. *The Professional Geographer*, 449-455.
- Tornikosk, E., & Maalaoui, A. (2019). Critical reflections – The Theory of Planned Behavior: An Interview with Icek Ajzen with implications for entrepreneurship research. *International Small Business Journal*: , 16.
- Triandis, H. C. (n.d.). *Values, attitudes, and interpersonal behavior*. 1979: University of Nebraska Press.
- Triandis, H. C. (n.d.). *Values, attitudes, and interpersonal behavior*. 1979: University of Nebraska Press.
- Verbeke, W. &. (2004). Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat science*, 159-168.
- Verplanken, B. &. (2003). Reflections on past behavior: a self-report index of habit strength. *Journal of applied social psychology*, 1313-1330.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 195-211.
- Yurima, H. d., & Tunia, H. (2009). Importancia de la terminología dentro del proceso de comunicación científica. *Edumecentro*, pp. 31-34.
- Zur, I. &. (2014). Individual motivations for limiting meat consumption. *British Food Journal*.

7. Anexos

Anexo 1 Guía sesiones de mini-grupos

Gracias por participar de este espacio dedicado a entender sobre el consumo de bebidas alcohólicas en la ciudad de Bogotá.

Durante este espacio me gustaría entender sobre tu relación con el consumo de estas bebidas antes de la pandemia y en la actualidad.

Pregunta guía:

Para iniciar la conversación: ¿Cómo es / fue un día en el que consumes bebidas alcohólicas?

Indagar durante el conversatorio acerca de:

Lugar de consumo de alcohol

¿Con quién lo haces?

¿Qué compras?

¿En dónde lo compras?

¿Porque compras esa bebida: tipo, sabor, marca, tamaño, precio?

¿Porque tomas? ¿Qué sensaciones te produce?

¿Crees que la pandemia hizo que cambiara en algo tu dinámica de compra?

Plantear escenarios de posible consumo para entender qué tipo de bebida compraría y por qué.

Rumba

Reunión con amigos

Solo en casa

Después del trabajo

Reunión familiar

Anexo 2 Sesiones de mini-grupos

Sesiones de mini-grupos de consumidores de bebidas alcoholicas

Sesión de mini-grupo 1

Número de participantes: 4 mujeres

Lugar: Bogotá

Día: 4 de mayo de 2021

Hora: 9 p.m.

Las personas participantes en la sesión de grupo en general mencionan que no consumen bebidas alcohólicas solas, antes o durante la pandemia del covid-19.

El consumo de bebidas alcohólicas en el grupo observado está asociado a espacios de consumo como casa y bares/discotecas.

La bebida a elección está relacionada con el sitio de consumo y el día de la semana en que se realiza:

Rumba: se mencionan bebidas como aguardiente, ron, tequila, especialmente en fines de semana.

Casa: se mencionan bebidas como vino, cerveza, cócteles (gin tonic), sangría.

Con respecto a los canales de compra mencionados en el grupo se hace referencia a apps de domicilios y tiendas antes de la pandemia y durante la pandemia.

El canal de compra utilizado durante la pandemia del Covid fueron el Día diamante de Carulla y Rappi.

El canal de compra en 2019, previo a la pandemia del Covid eran Domicilios.com /Rappi/ tienda de barrio.

El grupo en consenso menciona que la marca no es un factor que determine la compra, se guían por el gusto, el precio y en qué se va a usar la bebida alcohólica. En caso de ser mezclada con otra bebida para una preparación tipo coctel, la marca no tiene ninguna relevancia.

El trago se elige por el precio y por el sabor, el gusto en general, no por la marca, por ejemplo, para preparar cocteles la marca del licor no es relevante. Existen algunas marcas que son rechazadas por su percepción de baja calidad (como por ejemplo Jose Cuervo).

Con relación al tipo de bebida consumido el grupo menciona que varía dependiendo del día de la semana de la siguiente manera:

4 de 4 participantes mencionan que de lunes a jueves consumen cerveza o vino.

2 de 4 participantes mencionan que consumen Gin and tonic durante el fin de semana.

Previo a la pandemia del covid-19 el grupo menciona que el consumo de bebidas alcohólicas tenía lugar de jueves a sábado.

Durante la pandemia del covid-19 las participantes mencionan que el consumo de bebidas alcohólicas tiene lugar en cualquier día de la semana y se ha convertido en una excusa para compartir con amigos.

Sesión de mini-grupo 2

Número de participantes: 6 hombres

Lugar: Bogotá

Día: 2 de julio de 2021

Hora: 4 p.m.

En general existe consenso en el grupo con respecto al consumo de bebidas alcohólicas como parte de ocasiones sociales, recreativas, con amigos y asociado a una práctica que desinhibe.

Los participantes afirman consumir bebidas alcohólicas solas como parte de una comida, como acompañamiento para ver deportes en televisión e incluso como una forma de escape después de un largo día de trabajo.

Bebidas como la cerveza hacen parte de la compra del supermercado y se ha convertido en una compra planeada en medio de las restricciones de la pandemia para evitar quedarse sin la bebida

En el momento de indagar sobre las marcas consumidas los participantes mencionan de manera espontánea aguardiente Néctar y Antioqueño, cervezas: Águila, Club Colombia, Corona y Stella Artois.

La mayoría de los participantes afirma que la calidad en el momento de elegir una bebida alcohólica es más importante que el precio, sin embargo, en el momento de elegir entre dos productos que se consideran del mismo nivel de calidad el precio influye en la decisión de compra.

El tamaño de las bebidas alcohólicas no se menciona como una característica relevante para la elección, los participantes mencionan que la presentación de las bebidas alcohólicas es estándar.

Más allá del precio y la marca, los participantes mencionan que consumen cervezas de marcas desconocidas si alguien conocido se lo recomienda, y de ser un producto de buen sabor vuelven a comprar.

Sesión de mini-grupo 3

Número de participantes:3 mujeres

Lugar: Bogotá

Día: 25 de junio de 2021

Todas las participantes mencionan consumir bebidas alcohólicas

Bebidas consumidas previo a la pandemia del covid-19: Vino, cerveza, aguardiente, ginebra.

Dos de tres participantes durante la cuarentena incrementaron el consumo de vino.

Los participantes mencionan que la marca no es lo más relevante a la hora de definir lo que van a comprar.

De manera unánime las participantes mencionan que el gasto en bebidas alcohólicas ha aumentado durante la pandemia del covid-19, dado que la frecuencia se ha incrementado.

Previo a la pandemia del covid-19 el grupo relaciona el consumo de bebidas alcohólicas como el aguardiente con fiestas por fuera de sus casas, discotecas, bares, etc.

Las participantes hacen referencia a el vino de D1 en el momento de hablar sobre marcas.

Las participantes hacen alusión a un cambio en sus hábitos debido a la edad y sus condiciones de vida actuales, como por ejemplo vivir solas.

Las tres participantes mencionan que previo a la pandemia había consumo después de la oficina dado que se facilitaba al estar en un grupo movilizarse a el sitio, como un bar.

Las tres participantes afirman que consumen bebidas alcohólicas solas en casa durante la pandemia, como una copa de vino al finalizar la jornada laboral.

Anexo 3. Encuesta

Consumo de bebidas alcohólicas

Hola, somos estudiantes de maestría en Dirección de Marketing del CESA y estamos realizando una encuesta sobre el impacto de la pandemia y sus restricciones en el consumo de bebidas alcohólicas. Le agradecemos que responda de manera sincera. Al responder esta encuesta recibimos su autorización para la recopilación, uso y tratamiento de sus datos personales con propósito estrictamente académico.

Sabemos lo importante que es tu tiempo, por eso estaremos rifando 6 Bonos de Andres D.C por valor de \$50,000 cada uno entre las personas que respondan la encuesta completa antes del 18 de Julio.

***Obligatorio**

1. Si quieres participar de la rifa, deja tu nombre y correo

2. Vives en Bogota? *

Marca solo un óvalo.

Si

No *Ir a la sección 2 (Gracias por tu participación!!!)*

3. Consume bebidas alcohólicas? *

Marca solo un óvalo.

Si

No *Ir a la sección 2 (Gracias por tu participación!!!)*

4. En que Estrato resides? *

Marca solo un óvalo.

1 a 3 *Ir a la sección 2 (Gracias por tu participación!!!)*

Estrato 4

Estrato 5

Estrato 6

5. Genero *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

Prefiero no responder

6. Que edad tienes? *

Marca solo un óvalo.

- 19 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 50 años
- 51 o mas años

7. Cada cuanto consumia bebidas alcohólicas en el año 2019 *

Marca solo un óvalo.

- a Diario
- una vez por semana
- cada 15 días
- una vez al mes
- Mas de un mes

8. Cada cuanto consume bebidas alcohólicas en el año 2020/2021 *

Marca solo un óvalo.

- a Diario
- una vez por semana
- cada 15 días
- 1 vez al mes
- Mas de un mes

9. Qué bebida alcohólica consumía con mayor frecuencia en 2019 *

Marca solo un óvalo.

- Cerveza
- Aguardiente
- Ron
- Ginebra
- Whisky
- Vodka
- Vino
- Otros: _____

10. Qué bebida alcohólica consume con mayor frecuencia en 2020/2021 *

Marca solo un óvalo.

- Cerveza
- Aguardiente
- Ron
- Ginebra
- Whisky
- Vodka
- Vino
- Otros: _____

11. Dónde compra bebidas alcohólicas hoy en día? Elija todas las opciones que apliquen *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Aplicación móvil (App)
- Domicilio
- Tienda cercana
- Farmacia
- Supermercado
- Licorera
- Bar
- Discoteca
- Restaurante

12. Dónde compraba bebidas alcohólicas en 2019? Elija todas las opciones que apliquen *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Aplicación móvil (App)
- Domicilio
- Tienda cercana
- Farmacia
- Supermercado
- Licorera
- Bar
- Discoteca
- Restaurante

13. Usualmente con quien compartía el consumo de bebidas alcohólicas en 2019? Elija todas las opciones que apliquen *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Sol@
- Con Amigos
- Con Familia
- Con mi pareja
- Compañeros del trabajo
- Indiferente

14. Usualmente con quien comparte el consumo de bebidas alcohólicas en 2020/2021?
Elija todas las opciones que apliquen *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Sol@
- Con Amigos
- Con Familia
- Con mi pareja
- Compañeros del trabajo
- Indiferente

15. En que ocasiones consumia bebidas alcohólicas en 2019? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Ocasiones especiales
- Diversión
- En momentos "tristes"
- Acompañando una comida
- Después de la oficina

16. En que ocasiones consume bebidas alcohólicas en 2020/2021? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Ocasiones especiales
- Diversión
- En momentos "tristes"
- Acompañando una comida
- Después de la oficina

17. Comparado con su gasto antes de la pandemia, usted considera que hoy en día su gasto de alcohol es: *

Marca solo un óvalo.

- Igual
 Mayor
 Menor

18. Usted considera que su consumo de bebidas alcohólicas ha cambiado debido a las circunstancias de la pandemia? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

19. Que ha cambiado en su consumo? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Frecuencia: cada cuanto consumo
 Donde lo compra
 Con quien consumo
 La Marca
 El tipo de bebida

Gracias por tu participación!!!

Anexo 4. Resultado análisis univariado

	ESTRATO	%
1 a 3	63	14,7%
Estrato 4	108	25,2%
Estrato 5	103	24,1%
Estrato 6	154	36,0%
Grand Total	428	100,0%

Gráfico 1. Análisis univariado NSE.

Elaboración propia. 2021.

En cuanto a Nivel Socioeconómico se identifica con 36% personas de estrato 6 siendo la variable con mayor representación. Seguido por personas de estrato con un 25,2%. En tercer lugar, se ubica el estrato 5 con un 24,1%. Estratos del 1 al 3 representa 14,7% de los encuestados.

Gráfico 2. Análisis univariado Género.

	GENERO	%
Femenino	279	65,2%
Masculino	149	34,8%
Total	428	100,0%

Elaboración propia. 2021

La variable de género está representada en un 65,2% por femenino y en un 34.8% por masculino.

Gráfico 3. Análisis univariado edad.

	EDAD	%
19 a 25 años	16	3,7%
26 a 35 años	183	42,8%
36 a 50 años	196	45,8%
51 o mas años	33	7,7%
Grand Total	428	100,0%

Elaboración propia. 2021.

La variable edad se representa en un 3.7% por personas entre 19 y 25 años, las personas entre 26 a 35 años representan un 42.8%. Las edades de 36 a 50 representan el 45.8% siendo el grupo de mayor representación en la encuesta. Las personas de 51 años o mayores representan el 7.7% de los encuestados. No se encuestaron personas menores de 18 años por no tener la edad permitida para ingerir licor.

Gráfico 4. Análisis univariado frecuencia de consumo en 2019 (prepandemia).

FRECUENCIA 2019		%
A Diario	7	1,6%
Cada semana	172	40,2%
Cada 15 días	95	22,2%
Mas de un mes	50	11,7%
Una vez al mes	104	24,3%
Grand Total	428	100,0%

Elaboración propia. 2021.

La variable frecuencia de consumo en el 2019, período prepandemia se representa en un 1.6% por personas que ingieren bebidas alcohólicas diariamente. La mayor frecuencia de consumo en 2019, representada en un 40.2%, es semanal. Un 22,2% de los encuestados declara tomar cada 15 días, mientras el 24,3% lo hace mensualmente. El 11,7% puede pasar más de un mes sin ingerir bebidas alcohólicas.

Gráfico 5. Análisis univariado frecuencia de consumo en 2020-2021(pandemia).

FRECUENCIA 2020-2021		%
A Diario	21	4,9%
Cada semana	139	32,5%
Cada 15 días	74	17,3%
Mas de un mes	102	23,8%
Una vez al mes	92	21,5%
Grand Total	428	100,0%

Elaboración propia 2021.

La variable frecuencia de consumo en el 2020-2021, período de pandemia, se representa en un 4.9% por personas que ingieren bebidas alcohólicas diariamente. La mayor frecuencia de

consumo en 2019, representada en un 32.5%, es semanal. Un 17.3% de los encuestados declara tomar cada 15 días, mientras el 23.8% lo hace mensualmente. El 21.5% puede pasar más de un mes sin ingerir bebidas alcohólicas.

Gráfico 6. Análisis univariado tipo de bebidas en 2019 (prepandemia).

BEBIDAS 2019		%
Cerveza	153	35,7%
Aguardiente	73	17,1%
Ron	14	3,3%
Ginebra	38	8,9%
Whisky	30	7,0%
Vodka	5	1,2%
Vino	104	24,3%
Otros	11	2,6%
Grand Total	428	100,0%

Elaboración propia. 2021.

La variable tipo de bebidas en el 2019, período de prepandemia, se representa en un 35.7% por personas que tienen preferencia por la cerveza, siendo el grupo más representativo. Las bebidas que siguen, en términos de preferencia son el vino y el aguardiente, con 24,3% y 17,1% respectivamente. Otras bebidas preferidas por los encuestados son la ginebra (8.9%), Whisky (7%), Ron (3,3%), Vodka (1,2%) y otros con un 2.6%. En 2.6% se incluyen bebidas como cocteles y marcas como Baileys.

Gráfico 7. Análisis univariado tipo de bebidas en 2020-2021 (pandemia).

BEBIDAS 2020-2021		%
Cerveza	156	36,4%
Aguardiente	24	5,6%
Ron	13	3,0%
Ginebra	26	6,1%
Whisky	39	9,1%
Vodka	5	1,2%
Vino	152	35,5%
Otros	13	3,0%
Grand Total	428	100,0%

Elaboración propia. 2021.

La variable tipo de bebidas en el 2021, período de pandemia, se representa en un 36,4% por personas que tienen preferencia por la cerveza, siendo el grupo más representativo. Las bebi-

das que siguen, en términos de preferencia son el vino y el whisky, con 35.5% y 9,1% respectivamente. Otras bebidas preferidas por los encuestados son la ginebra (6,1%), el aguardiente (5,6%), Ron (3,0%), Vodka (1,2%) y otros con un 3,0%. En 2.6% se incluyen bebidas como cocteles y tragos como el tequila.

Gráfico 8. Análisis univariado canales utilizados para compra de bebidas alcohólicas en 2021 (pandemia).

CANALES 2020-2021		%
Supermercado	311	72,7%
Aplicación móvil (App)	169	39,5%
Domicilio	146	34,1%
Tienda cercana	128	29,9%
Restaurante	116	27,1%
Licorera	89	20,8%
Bar	88	20,6%
Discoteca	36	8,4%
Farmacia	2	0,5%
Grand Total	428	100,0%

Elaboración propia. 2021.

La variable tipo canales en el 2020-2021, período de pandemia, se representa en un 72,7% por personas que han comprado bebidas alcohólicas en un supermercado, siendo el canal más representativo. Los canales que siguen son las aplicaciones móviles y los domicilios, con 39,5% y 34,1% respectivamente. Otros canales utilizados por los encuestados son las tiendas de barrio cercanas (29,9%), los restaurantes (27,1%), licorera (20,8%), bar (20,6%), discoteca (8,4%) y farmacia (0,5%).

Gráfico 9. Análisis univariado canales utilizados para compra de bebidas alcohólicas en 2019 (prepandemia).

CANALES 2019		%
Supermercado	293	68,5%
Bar	185	43,2%
Restaurante	164	38,3%
Discoteca	142	33,2%
Tienda cercana	141	32,9%
Licorera	115	26,9%
Domicilio	111	25,9%
Aplicación móvil (App)	101	23,6%
Farmacia	6	1,4%
		100,0%

Elaboración propia. 2021.

La variable tipo canales en el 2019, período de prepandemia, se representa en un 68,5% por personas que han compraron bebidas alcohólicas en un supermercado, siendo el canal más representativo. Los canales que siguen son el bar, el restaurante y la discoteca, con 43,2%, 38,3% y 33,2% respectivamente. Otros canales utilizados por los encuestados son las tiendas de barrio (32,9%), licorera (26,9%), domicilio (25,9%%), aplicación móvil (23,6%) y farmacia (1,4%).

Gráfico 10. Análisis univariado compañía para tomar bebidas alcohólicas en 2019 (pre-pandemia).

COMPAÑÍA 2019		%
Con Amigos	347	81,1%
Con mi pareja	241	56,3%
Con Familia	202	47,2%
Compañeros del trabajo	133	31,1%
Sol@	32	7,5%
Indiferente	15	3,5%
		100,0%

Elaboración propia. 2021.

La variable compañía en el 2019, período de prepandemia, se representa en un 81,1% por personas que tomaron bebidas alcohólicas con sus amigos, siendo el grupo más representativo. Los grupos de compañía que siguen son la pareja, la familia y los compañeros de trabajo, con 56,3%, 47,2% y 31,1% respectivamente. Solamente el 7,5% de los encuestados declaró tomar solo o sola durante el 2019 y para el 3,5% toma con otros.

Gráfico 11. Análisis univariado compañía para tomar bebidas alcohólicas en 2021 (pandemia).

COMPAÑÍA 2020-2021		%
Con mi pareja	253	59,1%
Con Amigos	220	51,4%
Con Familia	217	50,7%
Sol@	97	22,7%
Compañeros del trabajo	36	8,4%
Indiferente	9	2,1%
		100,0%

Elaboración propia. 2021.

La variable compañía en el 2021, período de pandemia, se representa en un 59,1% por personas que tomaron bebidas alcohólicas con su pareja, siendo el grupo más representativo. Los grupos de compañía que siguen son los amigos, la familia y sola o solo, con 51,4%, 50,7% y 22,7% respectivamente. Solamente el 8,4% de los encuestados declaró tomar con sus compañeros de trabajo, y para el 2,1% toma con otros.

Gráfico 12. Análisis univariado ocasiones de consumo de bebidas alcohólicas en 2019 (prepandemia).

OCASIONES 2019		%
Diversión	300	70,1%
Ocasiones especiales	269	62,9%
Acompañando una comida	217	50,7%
Después de la oficina	121	28,3%
En momentos "tristes"	28	6,5%
		100,0%

Elaboración propia. 2021.

La variable ocasiones de consumo en el 2019, período de prepandemia, se representa en un 70,1% por personas que tomaron bebidas alcohólicas por diversión, siendo la ocasión de consumo más representativa. Las ocasiones de consumo que siguen son ocasiones especiales, acompañando una comida y después de la oficina, con 62,9%, 50,7% y 28,3% respectivamente. Solamente el 6,5% de los encuestados declaró tomar en momentos tristes.

Gráfico 13. Análisis univariado ocasiones de consumo de bebidas alcohólicas en 2021(pandemia).

OCASIONES 2020-2021		%
Diversión	244	57,0%
Ocasiones especiales	242	56,5%
Acompañando una comida	239	55,8%
Después de la oficina	73	17,1%
En momentos "tristes"	44	10,3%
		100,0%

Elaboración propia. 2021.

La variable ocasiones de consumo en el 2021, período de pandemia, se representa en un 57% por personas que tomaron bebidas alcohólicas por diversión, siendo la ocasión de consumo

más representativa. Las ocasiones de consumo que siguen son ocasiones especiales, acompañando una comida y después de la oficina, con 56,5%, 55,8% y 17,1% respectivamente. Solamente el 10,3% de los encuestados declaró tomar en momentos tristes.

Gráfico 14. Análisis univariado del gasto de bebidas alcohólicas en 2021(pandemia) comparado con periodo prepandemia

GASTO ALCOHOL		%
Menor	192	44,9%
Igual	129	30,1%
Mayor	107	25,0%
Grand Total	428	100,0%

Elaboración propia. 2021.

La variable gasto de bebidas alcohólicas en el 2021, período de pandemia, se representa en un 44.9% por personas declaran haber gastado menos en trago, siendo esta la opción más representativa. El 30,1% de los encuestados declara que su gasto fue el mismo que en el periodo prepandemia, y el 25% declara que su gasto fue mayor.

Gráfico 15. Análisis univariado del cambio en el consumo bebidas alcohólicas en 2020-2021(pandemia) comparado con periodo prepandemia

CAMBIO EN EL CONSUMO		%
No	112	26,2%
Si	316	73,8%
Grand Total	428	100,0%

Elaboración propia. 2021.

La variable cambio en el consumo de bebidas alcohólicas en el 2020-2021, período de pandemia, se representa en un 73,8% por personas declaran que si cambió su consumo. El 26,2% de los encuestados declaran que no cambió su consumo de bebidas alcohólicas.

Gráfico 16. Análisis univariado de qué cambió en el consumo bebidas alcohólicas en 2021(pandemia) comparado con periodo prepandemia

¿QUÉ CAMBIÓ?		%
Cada cuanto consume	306	71,5%
Con quien consumo	151	35,3%
Donde lo compra	128	29,9%
El tipo de bebida	128	29,9%
La Marca	39	9,1%
Grand Total	428	100,0%

Elaboración propia. 2021.

La variable qué cambió en el consumo de bebidas alcohólicas en el 2021, período de pandemia, se representa en un 71,5% por personas declaran que cambió la frecuencia en que consumen bebidas alcohólicas. El 35,3% de los encuestados declaran que cambió la compañía a la hora de ingerir alcohol, el 29,9% declara que cambió el canal y el tipo de bebida. Sólo el 9,1% de los encuestados declara que cambiaron las marcas de las bebidas alcohólicas que ingieren.

Anexo 5. Análisis Gambia BarbWin 7

	Descriptivo				Significancia	Residuos	
	Heavy 179	Light 249	Heavy 42%	Light 58%		Heavy	Light
NSE							
Estrato 4	56	115	31.3%	46.2%	0,000933	- 2.29	2.29
Estrato 5	39	64	21.8%	25.7%		- 0.94	0.94
Estrato 6	84	70	46.9%	28.1%		4.00	4.00
Genero							
Masculino	62.315	86.685	35%	35%	0,001036	3.43	3.43
Femenino	116.685	179	65%	72%		3.43	3.43
Edad							
19 a 25 años	8	8	4%	3%	0,060731	0.68	0.68
26 a 35 años	89	94	50%	38%		2.47	2.47
36 a 50 años	70	126	39%	51%		2.36	2.36
51 o mas años	12	21	7%	8%		0.66	0.66
Frecuencia_2019							
A diario	7	0	4%	0%	0,000000	3.15	3.15
Una vez a la semana	172	0	96%	0%		20.00	20.00
Cada 15 días	0	95	0%	38%		9.37	9.37
Una vez al mes	0	104	0%	42%		9.94	9.94
Mas de un mes	0	50	0%	20%		6.38	6.38
Frecuencia_2021							
A diario	16	5	9%	2%	0,000000	3.27	3.27
Una vez a la semana	96	43	54%	17%		7.92	7.92
Cada 15 días	34	40	19%	16%		0.79	0.79
Una vez al mes	24	68	13%	27%		3.45	3.45
Mas de un mes	9	93	5%	37%		7.74	7.74
Bebida_2019							
Cerveza	61	92	34%	37%	0,007260	- 0.61	0.61
Aguardiente	45	28	25%	11%		3.77	3.77
Ron	4	10	2%	4%		1.02	1.02
Ginebra	16	22	9%	9%		0.04	0.04
Whisky	15	15	8%	6%		0.94	0.94
Vodka	1	4	1%	2%		1.00	1.00
Vino	34	70	19%	28%		2.17	2.17
Otro	3	8	2%	3%		0.99	0.99
Bebida_2021							
Cerveza	61	95	34%	38%	0,246948	- 0.86	0.86
Aguardiente	14	10	8%	4%		1.69	1.69
Ron	3	10	2%	4%		1.39	1.39
Ginebra	12	14	7%	6%		0.46	0.46
Whisky	21	18	12%	7%		1.60	1.60
Vodka	3	2	2%	1%		0.83	0.83
Vino	61	91	34%	37%		0.53	0.53
Otro	4	9	2%	4%		0.82	0.82

	Descriptivo				Significancia	Residuos	
	Heavy 179	Light 249	Heavy 42%	Light 58%		Heavy	Light
Canal_2019							
App Movil	57	44	32%	18%	0,007383	3.41	- 3.41
Domicilio	57	54	32%	22%		2.37	- 2.37
Tienda cercana	62	79	35%	32%		0.63	- 0.63
Farmacia	2	4	1%	2%		0.43	- 0.43
Supermercado	131	162	73%	65%		1.78	- 1.78
Licorera	57	58	32%	23%		1.97	- 1.97
Bar	83	102	46%	41%		1.11	- 1.11
Discoteca	69	73	39%	29%		2.00	- 2.00
Restaurante	72	92	40%	37%		0.69	- 0.69
Canal_2021							
App Movil	93	76	52%	31%	0,001013	4.47	- 4.47
Domicilio	65	81	36%	33%		0.81	- 0.81
Tienda cercana	48	80	27%	32%		1.18	- 1.18
Farmacia	1	1	1%	0%		0.24	- 0.24
Supermercado	124	187	69%	75%		1.33	- 1.33
Licorera	45	44	25%	18%		1.88	- 1.88
Bar	44	44	25%	18%		1.75	- 1.75
Discoteca	22	14	12%	6%		2.45	- 2.45
Restaurante	55	61	31%	24%		1.43	- 1.43
Compañía_2019							
Sol@	16	16	9%	6%	0,027865	0.98	- 0.98
Con amigos	154	193	86%	78%		2.22	- 2.22
Con familia	80	122	45%	49%		0.88	- 0.88
Con mi pareja	103	138	58%	55%		0.44	- 0.44
Con compañeros d	62	71	35%	29%		1.35	- 1.35
Indiferente	12	3	7%	1%		3.05	- 3.05
Compañía_2021							
Sol@	42	55	23%	22%	0,073137	0.34	- 0.34
Con amigos	111	109	62%	44%		3.72	- 3.72
Con familia	100	153	56%	61%		0.64	- 0.64
Con mi pareja	19	17	11%	7%		1.16	- 1.16
Con compañeros d	62	71	35%	29%		1.39	- 1.39
Indiferente	5	4	3%	2%		0.84	- 0.84
Ocasiones_201							
Ocasiones especia	107	162	60%	65%	0,000180	1.12	- 1.12
Diversión	145	155	81%	62%		4.18	- 4.18
En momentos triste	18	10	10%	4%		2.49	- 2.49
Acompañando una	98	119	55%	48%		1.42	- 1.42
Despues de la ofici	68	53	38%	21%		3.79	- 3.79
Ocasiones_202							
Ocasiones especia	95	147	53%	59%	0,067865	1.23	- 1.23
Diversión	117	127	65%	51%		2.96	- 2.96
En momentos triste	23	21	13%	8%		1.48	- 1.48
Acompañando una	106	133	59%	53%		1.19	- 1.19
Despues de la ofici	36	37	20%	15%		1.43	- 1.43

Nota: Elaboración propia. 2021. tomando como referencia la información recolectada y el análisis estadístico arrojado en Gandia Barbwin 7.

Anexo 6. Análisis Gandia BarbWin7

Consumidores Heavy 2019

HEAVY_NSE/ESTRATO	Bivariado 2019		%	Jhi Cuadrado	Residuos	
	Heavy Estrato 1 a 3	Heavy Estrato 4 a 6			Significancia	Heavy Estrato 1 a 3
Estrato 1 a 3	21	0		0,000000	11,311	-6,575
Estrato 4	0	35			-2,73	-1,123
Estrato 5	0	39			-2,646	0,229
Estrato 6	0	84			-3,523	5,666
HEAVY_NSE/GENERO						
Masculino	8	71	45%	0,007084	0,324	3,363
Femenino	13	87	55%		-0,324	-3,363
HEAVY_NSE/EDAD						
19 a 25 años	2	6	4%	0,099540	1,433	0,049
26 a 35 años	11	78	49%		0,914	2,115
36 a 50 años	7	63	40%		-1,175	-1,881
51 o mas años	1	11	7%		-0,519	-0,444
HEAVY_NSE/FRECUENCIA 2019						
A diario	0	7	4%	0,000000	-0,606	3,487
Una vez a la semana	21	151	96%		5,733	17,877
Cada 15 días	0	0	0%		-2,51	-8,453
Una vez al mes	0	0	0%		-2,662	-8,966
Mas de un mes	0	0	0%		-1,709	-5,756
HEAVY_NSE/BEBIDA 2019						
Cerveza	13	48	30%	0,003283	2,565	-1,773
Aguardiente	4	41	26%		0,249	3,742
Ron	1	3	2%		0,394	-1,221
Ginebra	1	15	9%		-0,68	0,342
Whisky	0	15	9%		-1,29	1,54
Vodka	0	1	1%		-0,511	-0,788
Vino	2	32	20%		-1,619	-1,493
Otro	0	3	2%		-0,763	-0,671
HEAVY_NSE/CANAL 2019						
App Movil	2	55	35%	0,000630	-1,558	4,179
Domicilio	5	52	33%		-0,228	2,519
Tienda cerca	12	50	32%		2,419	-0,437
Farmacia	0	2	1%		-0,56	-0,183
Supermercado	10	121	77%		-2,107	2,767
Licorera	9	48	30%		1,695	1,253
Bar	12	71	45%		1,32	0,547
Discoteca	7	62	39%		0,016	2,038
Restaurante	5	67	42%		-1,402	1,331
HEAVY_NSE/COMPANIA 2019						
Sol@	1	15	9%	0,117282	-0,485	1,214
Con amigos	16	138	87%		-0,586	2,532
Con familia	9	71	45%		-0,408	-0,716
Con pareja	13	90	57%		0,53	0,209
Con colegas	6	56	35%		-0,254	1,494
Indiferente	1	11	7%	0,321	2,975	
HEAVY_NSE/OCASIONES 2019						
Ocasiones especiales	7	100	63%	0,000648	-2,871	0,144
Diversión	19	126	80%		2,092	3,337
Momentos tristes	3	15	9%		1,472	1,889
Acompañando una comida	7	91	58%		-1,632	2,182
Despues de la oficina	6	62	39%		0,031	3,855

Consumidores Heavy 2021

HEAVY_NSE/ESTRATO	Bivariado 2021		% participación NSE 4a 6	Jhi Cuadr. Significanci	Residuos	
	Heavy Estrato 1 a 3	Heavy Estrato 4 a 6			Heavy Estrato 1 a 3	Heavy Estrato 4 a 6
Estrato 1 a 3	21	0		0,000000	11.311	-6.575
Estrato 4	0	35			-2.73	-1.123
Estrato 5	0	39			-2.646	0.229
Estrato 6	0	84			-3.523	5.666
HEAVY_NSE/GENERO						
Masculino	8	71	45%	0,007084	0.324	3.363
Femenino	13	87	55%		-0.324	-3.363
HEAVY_NSE/EDAD						
19 a 25 años	2	6	4%	0,099540	1.433	0.049
26 a 35 años	11	78	49%		0.914	2.115
36 a 50 años	7	63	40%		-1.175	-1.881
51 o mas años	1	11	7%		-0.519	-0.444
HEAVY_NSE/FRECUENCIA 2021						
A diario	2	14	9%	0,000000	1.005	2.897
Una vez a la semana	8	88	56%		0.564	7.847
Cada 15 días	6	28	18%		1.402	0.181
Una vez al mes	3	21	13%		-0.825	-3.161
Mas de un mes	2	7	4%		-1.578	-7.207
HEAVY_NSE/BEBIDA 2021						
Cerveza	10	51	32%	0,070381	1.091	-1.371
Aguardiente	3	11	7%		1.773	0.932
Ron	1	2	1%		0.472	-1.634
Ginebra	2	10	6%		0.679	0.169
Whisky	1	20	13%		-0.71	1.95
Vodka	0	3	2%		-0.511	1.076
Vino	4	57	36%		-1.617	0.186
Otro	0	4	3%		-0.832	-0.466
HEAVY_NSE/CANAL 2021						
App Movil	6	87	55%	0,000235	-1.049	5.043
Domicilio	6	59	37%		-0.549	1.078
Tienda cerca	10	38	24%		1.818	-2.024
Farmacia	0	1	1%		-0.322	0.384
Supermercado	11	113	72%		-2.139	-0.406
Licorera	7	38	24%		1.452	1.27
Bar	8	36	23%		2.039	0.871
Discoteca	4	18	11%		1.801	1.7
Restaurante	3	52	33%		-1.355	2.068
HEAVY_NSE/COMPANIA 2021						
Sol@	4	38	24%	0,175895	-0.406	0.524
Con amigos	10	101	64%		-0.356	3.965
Con familia	10	84	53%		-0.29	0.78
Con pareja	11	89	56%		-0.643	-0.896
Con colegas	2	17	11%		0.188	1.339
Indiferente	1	4	3%		0.871	0.473
HEAVY_NSE/OCASIONES 2021						
Ocasiones especiales	10	85	54%	0,086914	-0.846	-0.876
Diversión	15	102	65%		1.369	2.413
Momentos tristes	3	20	13%		0.62	1.239
Acompañando una comida	9	97	61%		-1.229	1.769
Despues de la oficina	2	34	22%		-0.941	1.878

Consumidores light 2019

LIGHT_NSE/ESTRATO	Bivariado 2019			Jhi Cuadrado	Residuos	
	Heavy Estrato 1 a 3	Heavy Estrato 4 a 6	% participaci on NSE 4 a 6		Heavy Estrato 1 a 3	Heavy Estrato 4 a 6
Estrato 1 a 3	42	0		0,000000	16.43	-8.32
Estrato 4	0	73			-3.97	4.624
Estrato 5	0	64			-3.84	3.21
Estrato 6	0	70			-5.12	-0.9
LIGHT_NSE/GENERO						
Masculino	12	58	28.0%	0,024954	-0.89	-2.86
Femenino	30	149	72.0%		0.894	2.855
LIGHT_NSE/EDAD						
19 a 25 años	4	4	1.9%	0,014344	2.081	-1.91
26 a 35 años	18	76	36.7%		0.014	-2.45
36 a 50 años	16	110	53.1%		-1.06	2.952
51 o mas años	4	17	8.2%		0.464	0.377
LIGHT_NSE/FRECUENCIA_2019						
A diario	0	0	0.0%	0,000000	-0.88	-2.58
Una vez a la semana	0	0	0.0%		-5.59	-16.4
Cada 15 días	14	81	39.1%		1.829	8.159
Una vez al mes	14	90	43.5%		1.437	8.954
Mas de un mes	14	36	17.4%		4.6	3.559
LIGHT_NSE/BEBIDA_2019						
Cerveza	19	73	35.3%	0,094178	1.351	-0.2
Aguardiente	4	24	11.6%		-1.37	-2.91
Ron	2	8	3.9%		0.572	0.668
Ginebra	1	21	10.1%		-1.56	0.891
Whisky	3	12	5.8%		0.036	-0.95
Vodka	1	3	1.4%		0.77	0.524
Vino	11	59	28.5%		0.301	1.962
Otro	1	7	3.4%		-0.08	1.027
LIGHT_NSE/CANAL_2019						
App Movil	3	41	19.8%	0,001128	-2.65	-1.79
Domicilio	9	45	21.7%		-0.7	-1.92
Tienda cerca	19	60	29.0%		1.785	-1.69
Farmacia	0	4	1.9%		-0.81	0.903
Supermercado	26	136	65.7%		-0.96	-1.19
Licorera	16	42	20.3%		1.728	-2.97
Bar	24	78	37.7%		1.917	-2.24
Discoteca	19	54	26.1%		1.748	-3.02
Restaurante	15	77	37.2%		-0.37	-0.46
LIGHT_NSE/COMPANIA_2019						
Sol@	3	13	6.3%	0,077692	-0.09	-0.91
Con amigos	33	160	77.3%		-0.44	-1.93
Con familia	29	93	44.9%		2.987	-0.91
Con pareja	22	116	56.0%		-0.54	-0.11
Con colegas	12	59	28.5%		-0.37	-1.11
Indiferente	0	3	1.4%		-1.3	-2.24
LIGHT_NSE/OCASIONES_2019						
Ocasiones especiales	34	128	61.8%	0,002474	2.557	-0.42
Diversion	30	125	60.4%		0.199	-4.25
Momentos tristes	3	7	3.4%		0.166	-2.56
Acompañando una comida	12	107	51.7%		-3.02	0.396
Despues de la oficina	9	44	21.3%		-1.04	-3.12

Consumidores light 2021

Bivariado 2021						
	Light		%	Jhi Cuadrad	Residuos	
LIGHT_NSE/ESTRATO	Estrato 1 a 3	Estrato 4 a 6	participacion NSF 4a 6	significanci	Estrato 1 a 3	Estrato 4 a 6
Estrato 1 a 3	42	0			16.43	-8.32
Estrato 4	0	73		0,000000	-3.97	4.624
Estrato 5	0	64			-3.84	3.21
Estrato 6	0	70			-5.12	-0.9
LIGHT_NSE/GENERO						
Masculino	12	58	28.0%	0,024954	-0.89	-2.86
Femenino	30	149	72.0%		0.894	2.855
LIGHT_NSE/EDAD						
19 a 25 años	4	4	1.9%		2.081	-1.91
26 a 35 años	18	76	36.7%	0,014344	0.014	-2.45
36 a 50 años	16	110	53.1%		-1.06	2.952
51 o mas años	4	17	8.2%		0.464	0.377
LIGHT_NSE/FRECUENCIA_2021						
A diario	0	5	2.4%		-1.55	-2.31
Una vez a la semana	5	38	18.4%	0,000000	-3	-6.04
Cada 15 dias	4	36	17.4%		-1.4	0.054
Una vez al mes	12	56	27.1%		1.176	2.709
Mas de un mes	21	72	34.8%		4.191	5.146
LIGHT_NSE/BEBIDA_2021						
Cerveza	18	77	37.2%		0.909	0.312
Aguardiente	4	6	2.9%	0,036025	1.162	-2.36
Ron	3	7	3.4%		1.633	0.402
Ginebra	0	14	6.8%		-1.74	0.577
Whisky	4	14	6.8%		0.098	-1.63
Vodka	1	1	0.5%		0.77	-1.28
Vino	10	81	39.1%		-1.67	1.513
Otro	2	7	3.4%		0.686	0.402
LIGHT_NSE/CANAL_2021						
App Movil	7	69	33.3%		-3.19	-2.52
Domicilio	14	67	32.4%	0,001081	-0.11	-0.74
Tienda cerca	20	60	29.0%		2.64	-0.4
Farmacia	0	1	0.5%		-0.47	0.046
Supermercado	26	161	77.8%		-1.65	2.298
Licorera	12	32	15.5%		1.308	-2.63
Bar	11	33	15.9%		0.951	-2.29
Discoteca	5	9	4.3%		0.859	-2.93
Restaurante	9	52	25.1%		-0.87	-0.89
LIGHT_NSE/COMPANIA_2021						
Sol@	9	46	22.2%		-0.2	-0.21
Con amigos	24	85	41.1%	0,034632	0.784	-4.14
Con familia	29	94	45.4%		2.504	-2.12
Con pareja	21	132	63.8%		-1.27	1.896
Con colegas	4	13	6.3%		0.274	-1.54
Indiferente	0	4	1.9%		-1	-0.24
LIGHT_NSE/OCASIONES_2021						
Ocasiones especiales	31	116	56.0%		2.377	-0.2
Diversion	23	104	50.2%	0,026875	-0.31	-2.74
Momentos tristes	2	19	9.2%		-1.24	-0.73
Acompañando una comida	13	120	58.0%		-3.42	0.859
Despues de la oficina	6	31	15.0%		-0.5	-1.11

Anexo 7. Jhi cuadrado – Asociación de las variables de segmentación de los consumidores de bebidas alcohólicas

Carl Pearson define la prueba Jhi cuadrado como una forma de valorar la bondad del ajuste de unos datos a una distribución conocida y funciona como un procedimiento de contraste para la elección de la hipótesis. (Yurima & Tunia, 2009)

Una vez se realiza la prueba de Jhi cuadrado se establece que, si existe una relación significativa entre 9 de las variables evaluadas, a continuación, el resultado de las correlaciones:

Estrato:

H₀: El estrato no incide en el consumo de bebidas alcohólicas

H₁: El estrato si incide en el consumo de bebidas alcohólicas

Significación= 0,00093, dado el nivel de significancia es <0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, el estrato incide en el consumo de bebidas alcohólicas.

Género:

H₀: El género no incide en el consumo de bebidas alcohólicas

H₁: El género si incide en el consumo de bebidas alcohólicas

Significación= 0,000745, dado el nivel de significancia es <0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, el género incide en el consumo de bebidas alcohólicas.

Edad:

H₀: La edad no incide en el consumo de bebidas alcohólicas

H₁: La edad si incide en el consumo de bebidas alcohólicas

Significación= 0,060731, dado el nivel de significancia es >0.05 se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, la edad no incide en el consumo de bebidas alcohólicas.

Frecuencia (2019)

H₀: La frecuencia no incide en el consumo de bebidas alcohólicas

H₁: La frecuencia si incide en el consumo de bebidas alcohólicas

Significación= 0,000000, dado el nivel de significancia es <0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la frecuencia (2019) si incide en el consumo de bebidas alcohólicas.

Frecuencia (2021)

H₀: La frecuencia no incide en el consumo de bebidas alcohólicas

H₁: La frecuencia si incide en el consumo de bebidas alcohólicas

Significación= 0,000000, dado el nivel de significancia es <0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la frecuencia (2021) si incide en el consumo de bebidas alcohólicas.

Bebida (2019)

H₀: La bebida (2019) no incide en el consumo de bebidas alcohólicas

H₁: La bebida (2019) si incide en el consumo de bebidas alcohólicas

Significación= 0,007260, dado el nivel de significancia es <0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la bebida (2019) si incide en el consumo de bebidas alcohólicas.

Bebida (2021)

H₀: La bebida (2021) no incide en el consumo de bebidas alcohólicas

H₁: La bebida (2021) si incide en el consumo de bebidas alcohólicas

Significación= 0,246948, dado el nivel de significancia es >0.05 se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, la bebida (2021) no incide en el consumo de bebidas alcohólicas.

Canal (2021)

H₀: El canal (2021) no incide en el consumo de bebidas alcohólicas

H₁: El canal (2021) si incide en el consumo de bebidas alcohólicas

Significación= 0,001013, dado el nivel de significancia es <0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, el canal (2021) si incide en el consumo de bebidas alcohólicas.

Canal (2019)

H₀: El canal (2019) no incide en el consumo de bebidas alcohólicas

H₁: El canal (2019) si incide en el consumo de bebidas alcohólicas

Significación= 0,007383, dado el nivel de significancia es <0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, el canal (2019) si incide en el consumo de bebidas alcohólicas.

Compañía (2019)

Entiéndase compañía como la o las personas con las que comparte la ocasión de consumo.

H₀: la compañía (2019) no incide en el consumo de bebidas alcohólicas

H₁: la compañía (2019) si incide en el consumo de bebidas alcohólicas

Significación= 0,027865, dado el nivel de significancia es <0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la compañía (2019) si incide en el consumo de bebidas alcohólicas.

Compañía (2021)

Entiéndase compañía como la o las personas con las que comparte la ocasión de consumo.

H₀: la compañía (2021) no incide en el consumo de bebidas alcohólicas

H₁: la compañía (2021) si incide en el consumo de bebidas alcohólicas

Significación= 0,073137, dado el nivel de significancia es >0.05 se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, la compañía (2021) no incide en el consumo de bebidas alcohólicas.

Ocasión (2019)

H₀: la ocasión (2019) no incide en el consumo de bebidas alcohólicas

H₁: la ocasión (2019) si incide en el consumo de bebidas alcohólicas

Significación= 0,000180, dado el nivel de significancia es <0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la ocasión (2019) si incide en el consumo de bebidas alcohólicas.

Ocasión (2021)

H₀: la ocasión (2021) no incide en el consumo de bebidas alcohólicas

H₁: la ocasión (2021) si incide en el consumo de bebidas alcohólicas

Significación= 0,067865, dado el nivel de significancia es >0.05 se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, la ocasión (2021) no incide en el consumo de bebidas alcohólicas.

Gasto

H₀: El gasto (2021) no incide en el consumo de bebidas alcohólicas

H₁: El gasto (2021) si incide en el consumo de bebidas alcohólicas

Significación= 0,663982, dado el nivel de significancia es >0.05 se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, el gasto (2021) no incide en el consumo de bebidas alcohólicas.

Cambio en el consumo de bebidas alcohólicas

Entiéndase cambio como la respuesta del consumidor a su apreciación sobre, si hubo o no un cambio en el consumo de bebidas alcohólicas en 2021 con respecto al 2019.

H₀: El cambio (2021) no incide en el consumo de bebidas alcohólicas

H₁: El cambio (2021) si incide en el consumo de bebidas alcohólicas

Significación= 0,635893, dado el nivel de significancia es >0.05 se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, el cambio en el consumo de bebidas alcohólicas (2021) no incide en el consumo de bebidas alcohólicas.

¿Qué cambió?

Entiéndase que cambio como la respuesta del consumidor a los aspectos que considera cambiaron en su consumo de bebidas alcohólicas en 2021 con respecto a 2019, como frecuencia, canal, compañía, marca, tipo de bebida.

H_0 : El cambio (2021) no incide en el consumo de bebidas alcohólicas

H_1 : El cambio (2021) si incide en el consumo de bebidas alcohólicas

Significación= 0,934319, dado el nivel de significancia es >0.05 se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, el cambio en el consumo de bebidas alcohólicas (2021) no incide en el consumo de bebidas alcohólicas.