

Informe PreTest Publicitario Sangria

Preparado para:



Cervecería Polar C.A.

Metodología y Objetivos





Objetivo General:

- Explorar hábitos en el consumo de sangrías e imagen de dos marcas principales (Caroreña y Mal Portada).
- Probar agrado, asociación a la marca y mensaje transmitido por una nueva campaña para Caroreña.

Objetivos Específicos:

Hábitos de consumo de Sangrías

- Frecuencia de compra. Marca y presentación que compra habitualmente.
- Contexto de consumo y frecuencia de consumo.
- Conocimiento de marcas.
- Marca preferida y breve exploración de razones de preferencia.
- Evaluación racional y emocional de Caroreña. Breve ejercicio de personificación de marca.

Evaluación de Campañas

- Grado de aceptación de la campaña
- Entendimiento del mensaje
- Marca asociada
- Atributos reflejados. ¿Corresponden a los de la marca?
- Construcción de atributos y/o gusto de la campaña
- Evaluación de modernidad y diferenciación de la campaña
- Intención de compra de la marca



Metodología

Mediante grupos focales (6 personas) se llevó a cabo el estudio con consumidores de sangría, que decidieran por sí mismos la compra y tuvieran una frecuencia mínima de consumo de una vez al mes, y que hubiesen tomado sangría (cualquier marca) durante el último mes. .

Muestra

Se realizaron 4 grupos focales divididos así:

	C	D	TOTAL
18-30	1 <u>minigrupo</u> mixto en género	1 <u>minigrupo</u> mixto en género	2
31-45	1 <u>minigrupo</u> mixto en género	1 <u>minigrupo</u> mixto en género	2
			4

Fecha de campo

Entre el 8 de noviembre y el 9 de noviembre de 2022

Hábitos de consumo de Sangría



Las bebidas alcohólicas conocidas y reportadas fueron, principalmente: Sangría, vino, cerveza, vodka, ron, anís, whisky. Las más consumidas son: sangría, cerveza, ron y vino.



La sangría la suelen tomar socialmente, con amigos o familiares. Pueden ser cumpleaños, reuniones de celebración.

También es común disfrutar de la sangría en la playa o en reuniones los fines de semana (juntarse para hablar o bailar).

Jugando dominó, en un juego de béisbol, en la discoteca, funciona en todos estos espacios.

“Normalmente estamos unos amigos y yo, tomamos juntos sangría, es para relajarnos”

“Mira... hasta para hacer las hallacas la uso, es una maravilla. Allí estamos en familia y compartimos la sangría”

La sangría la beben para relajarse, divertirse y conectar con las personas. Es una bebida dulce que pueden mezclar o no, y que resulta agradable de tomar.

“Es una bebida rica y va con todo, con frutas, Chinotto, ron y cerveza. Así es el tinto de verano”

La mayoría la toma una vez por semana, algunos llegan a tomarla hasta dos o tres veces por semana, en especial los más jóvenes.

“La sangría es íntima, pero siempre se bebe con alguien. Con amigos, con la pareja, con la familia”

La sangría la consiguen principalmente en supermercados, licorerías, abastos. Algunos comentaron que han conseguido sangría en panaderías y en casas de familias que venden, tipo bodega, las mismas son las envasadas de marca.

“Normalmente en un Plaza’s o en el Excelsior hay Caroreña y además hay publicidad o degustaciones”



“Mira la Mal Portada se consigue en todas partes, está en todas las vidrieras. Uno pasa hasta por las casa de familia cerca de mi casa donde venden y hay”



La principal motivación para tomar sangría es el sabor dulce que tiene. Además de que es una bebida rendidora por su tamaño (presentación de 1,75L o 2L) y porque permite mezclarla con facilidad.

Las marcas más conocidas de sangría son:

CAROREÑA DON JULIÁN SEVILLANA, CARAQUEÑA, MAL PORTADA, MALAGUEÑA, CARTACHO, MONUMENTAL, LA TÓXICA Y LA ESPAÑOLA.

La marca **CAROREÑA** resultó ser la mas reconocida en todos los grupos. Si bien estás son todas las marcas conocidas, las más nombradas en los grupos son; CAROREÑA, DON JULIÁN, SEVILLANA Y MAL PORTADA.

CAROREÑA

DON JULIÁN

SEVILLANA

CARAQUEÑA

MAL PORTADA

MALAGUEÑA

CARTACHO

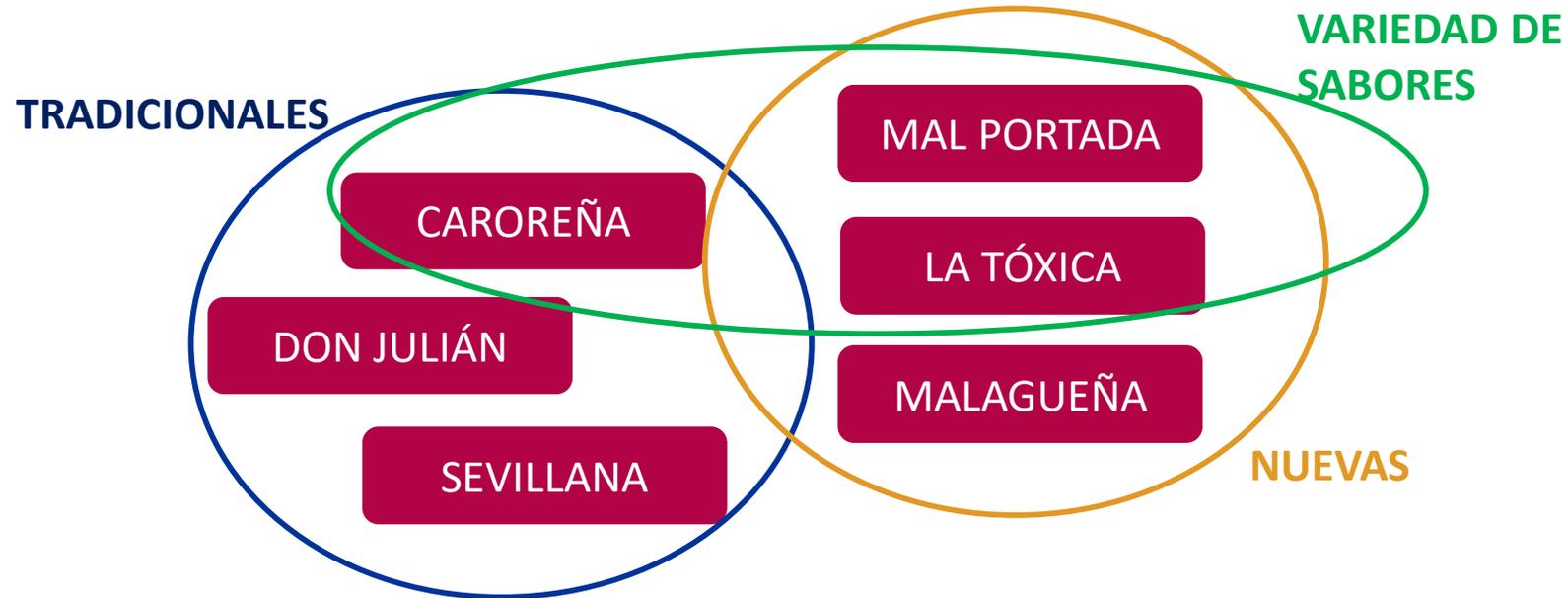
MONUMENTAL

LA TÓXICA

LA ESPAÑOLA



Hay tres agrupaciones que surgieron espontáneamente:



MARCAS MENOS RELEVANTES





En cuanto a calidad y precio, los participantes identifican claramente un continuo donde a más calidad, mayor precio y viceversa.



“La Caroreña es para compartir íntimamente, con familia cercana, en reuniones con gente querida, no es para cualquiera”

“La Mal Portada la compro pa’ la oficina, una reunión con mucha gente, así. La Caroreña es para mis amigos y mi familia”

“Cuando hay una emergencia, se acaba todo lo que estamos bebiendo y hay que comprar, se compra lo que sea y podemos comprar Mal portada o Caraqueña, ahí no vemos calidad, sino lo que haya y barato”



Caroreña y Don Julián son las marcas preferidas, y varía según el grupo. Don Julián gusta más en grupos de mayor edad.

Entre los que prefieren **Don Julián** es porque **es fuerte, tradicional y conserva su sabor de siempre.** Quienes prefieren **Caroreña** es porque **es dulce, con sabor a frutas, de calidad y refrescante.**

“Caroreña es suave y dulce. Además sabe a uva. Es muy natural, es la mejor”

“Don Julián es la de toda la vida, es la que siempre he tomado, me recuerda a mi adolescencia”



Mal Portada casi nunca se reportó como favorita. Quienes la han tomado critican que tiene un sabor muy dulce o muy ácido, pero también se menciona que es muy suave.

Es una bebida que rinde porque no necesita ser mezclada con nada. Aunque tiene variedad de sabores, ninguno es natural; se sienten artificiales.

“Mal Portada es dulce. No necesita mezclarse con Chinotto, ni con frutas. Es simple”

“Mal Portada es barata, muy barata, y no sabe mal. A veces para compartir con los del trabajo es la que compro”

Según lo reportado, la marca más comprada en la actualidad es Mal Portada, seguida de Caraqueña. En ambos casos, porque son las más baratas y las que más se ven en los puntos de venta.

Nadie indicó haber cambiado recientemente de marca preferida. Sin embargo, se reportó estar comprando marcas más económicas (aunque no las prefieran).

Las presentaciones de sangría conocidas son la de la botella 1,75 litros, la presentación de caja de cartón para Don Julián y la botella de vidrio (“de cerveza”) de Caroreña verano.



“Caroreña es la que tiene más presentaciones tiene la de botella de cerveza (Verano) y la grande que es la mejor, porque rinde”

“Don Julián venía antes, ya no sé si todavía, en caja de cartón, como de jugo. Era práctica”

La presentación que beben y prefieren es la de 1,75L o la de botella de vidrio. La caja de cartón de Don Julián no es muy vista, ni buscada.





Al describir Caroreña expresan que:

- Tiene calidad
- Es de sabor a uvas y es dulce
- Es refrescante
- Es la preferida
- Es afrutada
- Es buen acompañante de comidas / conversaciones
- Tiene dos presentaciones
- Tiene variedad de sabores
- Funciona bien mezclada en especial con frutas
- Es la más conocida



“Caroreña nunca va a fallar”

“La Caroreña rinde, es sabrosa, gusta a todos, sirve hasta para las personas mayores”

“Sirve para mezclar con frutas, con Chinotto, con vino champanizado”

“Es buenísima sirve hasta para cocinar. Si se acaba el vino sagrada familia, le pones Caroreña y listo”

“Tiene muchas versiones: vino blanco, rosado y tinto. Es lo mejor, porque para todos hay una”

En todos los grupos hubo acuerdo en relación a que la característica que mejor define a Caroreña es la calidad. Porque Caroreña está respaldada por Empresas Polar y eso, más el sabor natural a uvas, la hace resaltar por encima de las demás sangrías.

“Caroreña es Polar y eso le da el mejor respaldo, da seguridad para tomarla”



Al personificar a Caroreña ven a una mujer de entre veinticinco y cuarenta años, bastante juvenil, alegre, espontánea, relajada, amigable, familiar. Le gusta bailar, es independiente, fiestera, responsable. Tiene tiempo para todo: comparte, va al gimnasio, sabe lo que quiere, es innovadora, original, les gusta a todos, conoce a todos.

Es soltera (*“no puede estar atada a unos hijos y a un marido”*), es encantadora. Trabaja como emprendedora, guía de turismo, relaciones publicitarias, modelo. Es ambiciosa y creativa. Y vive en Los Palos Grandes.

“Es una mujer muy seria, aventurera y divertida”

“Es responsable, innovadora y original. También es encantadora y no tiene marido”

“Es emprendedora y alegre. Es juvenil y centrada”

Mal Portada es personificada como una mujer de entre quince y veinte años. Es rebelde, extrovertida, retadora. Llega a ser “clandestina”, “improvisada”, sinvergüenza, de mala fama, así como mala copa. No es responsable, no estudia, trabaja como peluquera, monta uñas o tiene un sugar daddy. Es chula, vividora, chanchuyera, es ordinaria y siempre está con señores mayores. Es vulgar, promiscua, atrevida, odiosa, extravagante. Se la pasa en redes sociales, en especial en Tik Tok. Vive en Los Magallanes de Catia o en Petare.



“Es como una Yuleisi”

“Es callejera, impuntual, irresponsable, no está pendiente de los demás”

“Es una niña descarrilada, vaga, no es seria”

“Es sexosa, pícaro, extravagante”



En el ejercicio de la fiesta, los grupos de jóvenes vieron a Caroreña como la anfitriona, porque es VIP, es respetada y es quien tiene la casa, el dinero y conoce a todos. En el caso de los grupos de mayores Don Julián es el anfitrión, esto es debido a que es un señor, puede supervisar la fiesta, porque es centrado.



“Caroreña los conoce a todos, es popular y tiene la casa para invitar a la gente”

El alma de la fiesta para la mayoría de los grupos es Caroreña, porque hace que la gente se sienta cómoda y se divierta, es quien pone la música, pone la hora loca, la gente se queda en la fiesta por ella.

“Don Julián es un Don, es el dueño y supervisor de la fiesta”

Para la mayoría la arrocera es La Tóxica: es quien menos se conoce, se cuela en la fiesta porque es la prima de Mal Portada.



Quien se rasca para todos los grupos es Mal Portada, igualmente es quien es más desordenada. Porque es la más joven, quiere ser el centro de atención pero no lo logra, hace el ridículo, se pone a llorar y hace que los invitados se sientan incómodos. Para los más jóvenes Don Julián y Sevillana, por ser las mayores también se rascan, se caen y hacen el ridículo.

La cómica la pone Don Julián que está rascado y persigue a las jóvenes de la fiesta. Sevillana, también pone la cómica porque se rascó y puso la torta.

“Mal Portada es una loca, es tierrúa y malandra, por eso se embriaga”

“Don Julián persigue a Mal Portada por la fiesta porque es un viejito licencioso”



Los ejercicios de personificación de marca apuntan a:



Don Julián es una marca sólida, pero anticuada. Es rechazada por los jóvenes y apreciada por los mayores.

Caroreña es la marca líder. Está en una posición firme, pero también es jovial y sociable.



Mal Portada y **La Tóxica** tienen una pésima imagen. Son consumidas por ser económicas, pero quien las toma probablemente preferiría distanciarse de ellas.

Con relación a la publicidad, la que más recuerdan es la de Caroreña Verano. La han visto en puntos de venta y en redes sociales. La otra que más nombran es la de Caroreña que tiene las tres versiones: Vinotinto, vino blanco y vino rosado en botella plástica de 1,75L. Además han visto degustaciones en supermercados.



“La que más se ve es la de la botella de cervezas (Verano), está en todas partes”

“La que más he visto es la que tiene las tres botellas de todos los sabores.”



A la mayoría les parece atractiva la publicidad de Caroreña porque casi siempre la consiguen en supermercados o licorerías y eso invita a comprar el producto. Verla fría, con splash o servida con hielo, incita a llevarla e improvisar un encuentro con amigos y familiares. Igualmente la asocian a playas y a amigos, a disfrutar.

La publicidad de Mal Portada ha sido vista por pocos participantes. Lo que describen es haberla visto principalmente en redes sociales, sobre todo en Instagram. Uno de los participantes recordaba a una ex animadora de Televen llamada Yeimmy Rodríguez que promociona Mal Portada (según él, la lleva de viaje por el mundo). Otra de las participantes dijo que un influencer de la marca es Budú (principalmente chistes sobre la marca). Otros simplemente la han visto en promociones en punto de venta, y en la mayoría de los puntos es la que más se consigue actualmente. La reconocen por los besos de la botella y por la barata que resulta.

Pareciera que en la imagen de Mal Portada ha sido importante el boca a boca.

“Mal Portada es de una ex animadora de Televen. El otro día ella estaba en París y puso debajo de la Torre Eiffel una botella de Mal Portada .”



Evaluación de las Piezas





Vinotinto



Violeta



Gente



Se reconoce con facilidad que es Sangría Caroreña.

A todos los grupos los invita a bailar, divertirse, la ven alegre, amigable, armoniosa, divertida, juvenil.

*“Con la gente alrededor se ve que son jóvenes o influencers”
“Están divirtiéndose como en festival o concierto”*

Tres de los grupos la ven como apropiada a la marca. Varios de los participantes la relacionaron con una publicidad de festivales o conciertos.

A la mayoría les resultó original. Aunque la asocian con marcas como Pepsi o Maltín por el estilo juvenil que tiene.

“No es algo original, tiene el estilo de Pepsi, aunque eso no es malo, la hace más joven”

Para los grupos jóvenes la botella es la protagonista en esta pieza: la toma que tiene la hace resaltar. Es una imagen dinámica, con mucho movimiento debido a las personas alrededor.

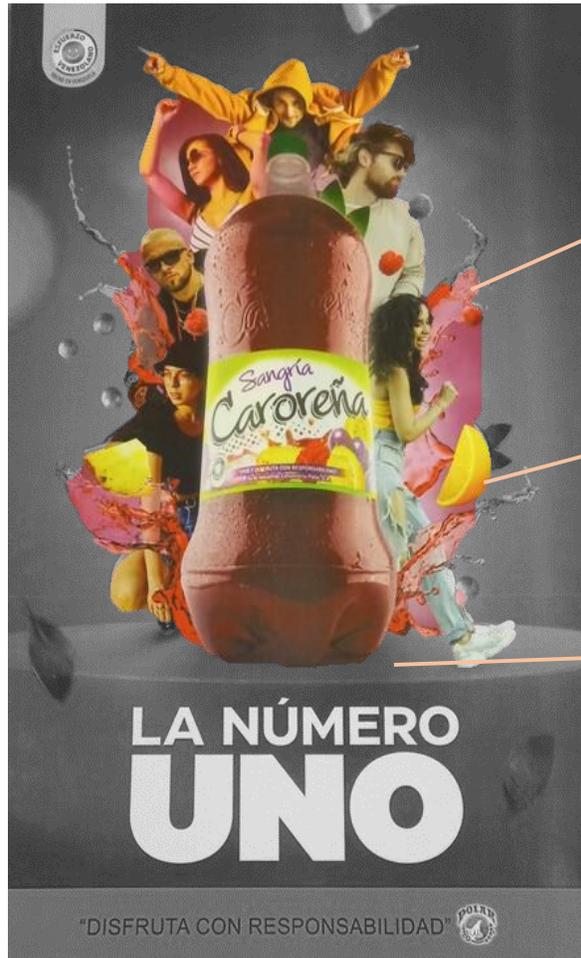
“Resalta por el tamaño, el ángulo, la tonalidad y se ve fría. Es perfecta”

“Se ve sofisticada y con clase la botella.”



Los aspectos que más gustan de esta publicidad son:

Gente



El splash que se ve realista y llamativo.

“El splash le da movimiento, es como si los jóvenes salieran de la botella.”

Las frutas y hojas, se nota que es para mezclar con frutas y se ven armoniosas con lo que sucede en la imagen.

“Es agradable, se ve rico, provoca tomarlo de una vez.”
“las frutas provocan y son como los sabores de la sangría”

Parece que fuese un teatro o una tarima y la botella es la protagonista.

“La luz amarilla que brilla y la mesa o tarima, lo hace ver como un teatro, es genial.”
“Es como si fuese un festival de música de Caroreña”



Los aspectos que menos gustan de esta publicidad son:

Solo un grupo tuvo marcadas opiniones en contra de esta publicidad.
Es el grupo de 31-45 años NSE C.

“Parecen guaperos, o fumones.”

No destacan las frutas, parece Mal Portada, porque se dirige a pavos, pero no se detalla nada”

Les recordaba a MTV de los años 90’.

No la asociaron a la marca.

La ven dirigida a jóvenes, pero consumidores de drogas o alcohólicos.

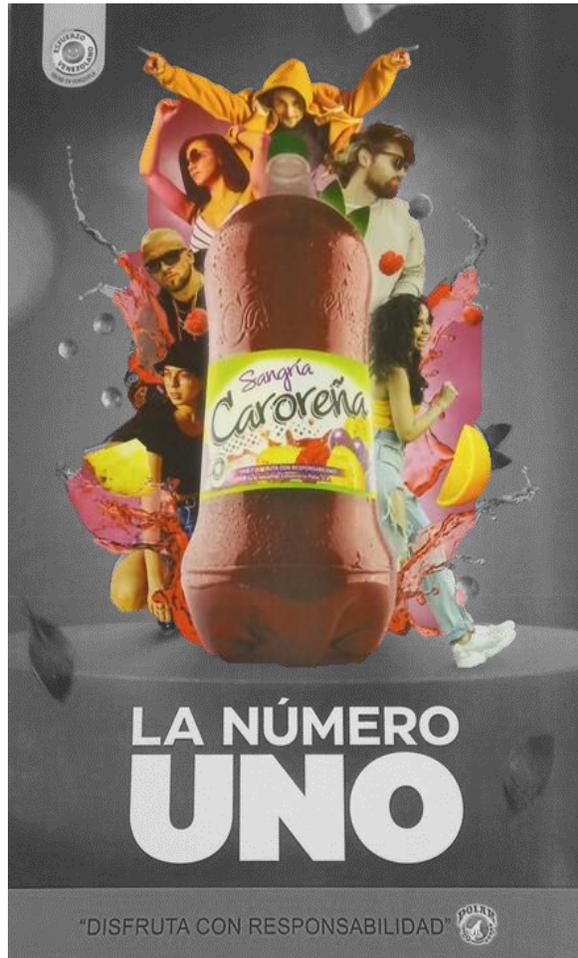
No la ven adecuada para sangría, les recuerda la publicidad de agencias de viajes de un Full Day o de refresco.

“Parece otra marca, no son los valores de Caroreña de estilo y glamour.”

“Parece una banda de periqueros, parece que se quieren parecer a Mal Portada y no diferenciarse”

“El de amarillo es como un reguetonero, un matón”

Gente





Gente



Otros aspectos:

Piensan que esta publicidad está dirigida a jóvenes, que beben alcohol, que rumbean y van a festivales o conciertos.

“Es como un concierto, una rumba un festival. Así se pasa bien en una discoteca”

La mayoría de los participantes sintió que es una publicidad dirigida a ellos mismos.

Les parece que es adecuada para la marca Caroreña y se siente natural.

La pieza gusta tanto en morado como en vinotinto.

El grupo de 18-30 NSE C y el grupo de 31-45 NSE D la eligen en vinotinto, mientras que el grupo de 18-30 NSE D y el grupo de 31-45 NSE C la eligen en morado.

“Es fácil de asociar a Caroreña porque es juvenil, moderna, agradable.”

“Se divierten como cuando tomas sangría y quieres bailar, salir de fiesta”

Botella



Se reconoce con facilidad que es Sangría Caroreña.

Invita a rumbear, divertirse, a bailar y a salir y mezclar la bebida.

“Muestra lo versátil que es Caroreña, sirve para mezclar y lo muestra allí con el mezclador”

Todos los grupos consideran que es adecuada para Caroreña, les parece que aporta además versatilidad a la marca porque parece un bar, una discoteca, pero también puede ser para mezclar en casa.

A la mayoría les resultó una publicidad original y llamativa.

“Es muy original, nunca había visto algo así, como todo patas arriba”

A los grupos de mayor edad esta fue la pieza que más le gustó.

“Es bellísima como se ve la botella, se distingue claramente”

Botella



Los aspectos que más gustan de esta publicidad son:

Los vasos, el mezclador, son aspectos que llevan a tomar sangría. Además incitan a la diversión.

“Es como alegría, bochinche, alboroto”

“Buscan marcar al pauta con los chamos y con los viejos”

Las frutas y hojas: se nota que es para mezclar con frutas y se ven armoniosas con lo que sucede en la imagen.

“Es como si fuese un barman, funciona para mezclar en la discoteca o donde vayas”

La botella resalta, les resulta muy llamativa, además es lo único que está al derecho en la imagen y eso les parece interesante.

“Es siempre la misma por donde la vea, puede estar de cabeza y es la misma calidad”

La frase de “POR DONDE LA VEAS” les lleva a pensar que rompe con todo, a pesar de todo siempre es la misma.

“Es creativa, publicidad rompe con todo, porque lo que está al revés es la botella, pero se ve genial, hace pensar”



Botella



Los aspectos que menos gustan de esta publicidad son:

En todos los grupos, algunos participantes pedían voltear la imagen para ver como se veía al revés, con los vasos de pie y la botella volteada.

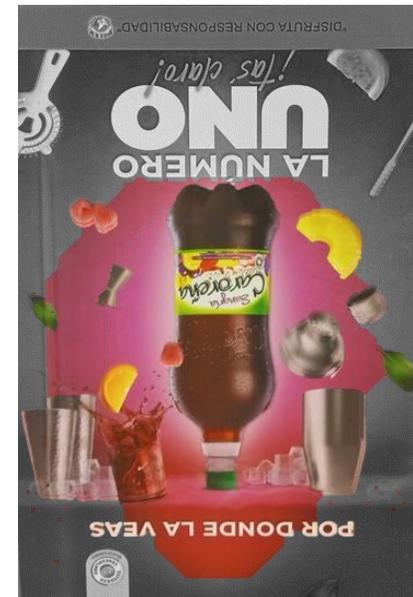
“Así (volteada la imagen) se ve mejor, es más clara”

“Así es como más común, porque la botella es la que se voltea, no la mesa y los vasos”

“Así volteada parece una mesa arreglada y jugamos con la botella, así tiene sentido”

Así a muchos les resultó más agradable y armonioso, al ver los vasos y el mezclador “de pie” y la botella al revés.

Algunos participantes en todos los grupos sugirieron poner la botella de lado, como llenando los vasos o al derecho. Estos participantes parecieran no entender la frase “POR DONDE LA VEAS”. Para ellos ver la imagen en general al derecho, les aporta claridad.





Otros aspectos:

Piensan que esta publicidad está dirigida a jóvenes o adultos jóvenes, que beben alcohol, que rumbean y que disfrutan la mezcla de bebidas con frutas o refrescos.

“Definitivamente es para mezclar, la coctelera te lo dice, es para hacer tragos”

Para la mayoría de los participantes está era un publicidad dirigida a ellos.

“Soy yo, somos nosotros, es obvio. Es para mí”

Les parece que es adecuada para la marca Caroreña y se siente natural. Además le da versatilidad y calidad a la marca, porque permite verla de otras formas, para mezclar y no solo natural.

“Es como quieras, por donde la veas, para ti y para mí. Es Caroreña, me habla de una marca que sabe quien es”

La pieza gusta tanto en morado como en vinotinto, aunque en morado resultó ganadora en tres de los cuatro grupos.

El grupo de 31-45 NSE D la elige en vinotinto, mientras que el grupo de 18-30 NSE C, el grupo de 18-30 NSE D y el grupo de 31-45 NSE C la eligen en morado.

Chica



Esta pieza fue la que menos gustó en los grupos.

“Es rara, se ve como desproporcionada. Y la chica es muy malandrosa y seria”

Se reconoce con facilidad que es Sangría Caroreña.

Para los participantes implica unidad, que es para todos, en cualquier momento, para cualquier ambiente, por el collage.

“Están buscando unión, compartir, es como si viajas en carretera, si estás con amigos, puedes tener Caroreña”

Para los grupos no es una publicidad de Caroreña, les resulta más asociada a Maltín o una marca más juvenil.

“Por la joven parece Maltín o hasta Pepsi, porque es muy joven, además que no parece de alcohol, sino de algo muy sano”

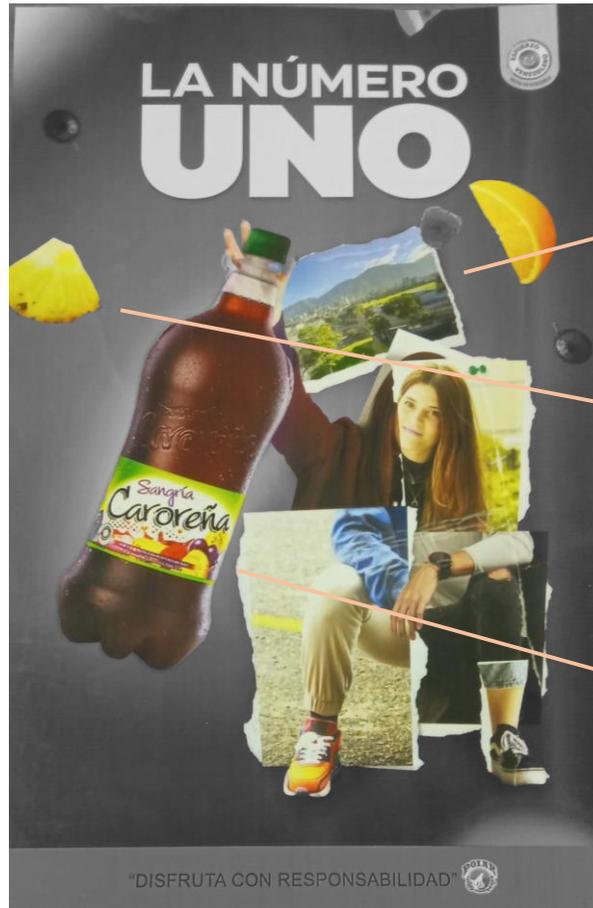
No les resulta ni llamativa, ni original.

“Parece una valla de farmacia, de esas que se están viendo ahora, de una cosa de salud”



Los aspectos que más gustan de esta publicidad son:

Chica



Lo primero que llama la atención es la foto del Ávila. A la mayoría le gusta. Al igual que el collage en general.

“Es nacionalista, con el Ávila atrás se ve que es nosotros”

“Parece como cuando te vas de viaje por carretera, como que puedes ir tomando en el camino”

“Es colorida, tranquila, fresca”

Las frutas son agradables y acompañan bien la imagen.

“Las frutas dan vida, me dice que puedo beber como yo quiera”

La botella resalta, les resulta muy llamativa y agradable a la mayoría.

“Todos la conocen, es llamativa. Se ve fresca, aunque le falta el splash”



Chica



Los aspectos que menos gustan de esta publicidad son:

A muchos participantes no les parece adecuado mostrar el Ávila, porque hace que la pieza sea muy urbana y regional. Tampoco es el contexto más asociado a sangría.

“¿Es Caraqueña o Caroreña?. Porque solo muestran a Caracas ¿Y la playa?, no me gusta”

El collage les resulta un poco agresivo, en el sentido que pierden de vista botella y la marca Caroreña. Además para el grupo de jóvenes de NSE C la mano de la chica que sostiene la botella y el cabello parecen sugerir miedo.

“Se ve como la tía amargada.” “Es como taciturna, seria” “No es armoniosa, parece que la chica es la del Aro a punto de salir del TV”

La cara de la chica les parece triste, nostálgica, plana, sin energía.

“Parece la revista La Atalaya, se ve muy seria y triste” “No es alegre, rumbera, es como si estuviera despechada”

Por otro lado la botella les resulta extraña, la ven pequeña y no armoniza con la imagen del collage.

“La botella es rara, porque no es del tamaño normal, ¿o sí?” “Parece de refresco, no debería de tomar la botella así, debería ser proporcional a la chama que está ahí” “Parece leche Campestre o algo así”



Chica



Otros aspectos:

Sienten que esta publicidad está dirigida a jóvenes caraqueños, por la visión del Ávila. Además la chica les resulta muy masculina. Para algunos la publicidad parecía dirigida a venezolanos en el extranjero, que extrañan el país.

"Con le Ávila ahí, parece que es nostálgica para venezolanos fuera, como para que recuerden lo que bebían aquí" "La chama se ve triste como extrañando al país"

Les parece que es adecuada para la marca Caroreña aunque en todos los grupos se pidió cambiar la cara de la chica, por alguien más alegre y que incitara a la diversión.

"Sí al menos la chama tuviera una sonrisa, pero no, es seria y plana. No es alegre no me lleva a la alegría de beber"

La pieza gusta tanto en morado como en vinotinto.

El grupo de 18-30 NSE C y el grupo de 31-45 NSE D la elige en vinotinto, mientras que, el grupo de 18-30 NSE D y el grupo de 31-45 NSE C la eligen en morado.



En todos los grupos gustó mucho la frase “La número uno”.

La asocian a que es única, diferente, de tradición, sin sustituto, con calidad, con confianza y además variedad.

“Soy el licor de la fiesta, soy el licor del ambiente, soy la número uno”

“Siéntete cool con lo cool”

Ven esa frase marcando territorio y hace que sientan orgullo al tomarla.

“Da seguridad, está marcando territorio”

“Es tradicional y dice no me quiten el puesto porque tengo calidad”

Consideran que se asocia con mucha facilidad con Caroreña.

“Polar es Polar y Caroreña es VIP. Todos la conocen”



En la mayoría de los grupos no gustó la frase “Tas’ Claro”. La consideraron coloquial y hasta chabacana.

Solo al grupo de mayor edad NSE C le pareció que quedaba bien. Para ese grupo resultó original y consideran que “nadie va a tumbarla”, hacen que no quede duda de que es la número uno.



“Le da recorrido, es como que nadie va a tumbarla”

“Es obvio que no hay discusión es la número uno, que quede claro”

“No hay duda, es la que lleva ese número”

Incluso se les probó con “Estás Claro” y tampoco gustaba. Entre a los que no les gusta es porque: les parece forzado, le quita elegancia, es populachera y no le queda a la Caroreña. Sienten que rebaja a la marca a niveles de Mal Portada.

“Se siente forzado, como tratando de aclarar algo que ya está claro”

“Se siente como un motorizado sin argumentos tratando de callar la conversación con un ¿Tas’ claro?”

“No le queda a la marca, es como niche, coloquial, pero malandro”

“Le quitan glamour, bajan al nivel de Mal Portada y no debería”



Cuando se les hablaba de la frase “La auténtica sangría”, todos los grupos la consideraron claramente asociada a Caroreña. Consideran que no solo es la auténtica sangría, sino la más original.

“Es que Caroreña es la que es, es la original, la auténtica”

“Nunca pueden poner en duda a Caroreña, es la auténtica, la mejor”

Para todos fue importante aclarar que no hacía falta poner “la auténtica sangría”, sino solo “la auténtica” o “la original”, ya que para todos sangría remite a Caroreña.

“Como nadie la puede superar es la mejor, no hace falta que le digan que es la auténtica sangría, con auténtica es suficiente”

Evaluación General de la Campaña



Para todos los grupos las piezas son armónicas y se parecen entre sí. Parecen una misma campaña.

“Si esto es lo que va a salir, me gusta mucho. Es que se ven chévere como en una valla”

“Se ve muy buena la campaña, siendo serios, va con el estilo de Caroreña y Polar”



Es importante rescatar que la pieza de la chica es la que menos gusta y de ser posible la eliminarían de la campaña. No sienten que va con Caroreña porque es muy triste, monótona y sin diversión.

“Mira, pero quiten la de la muchacha marimacha, es muy triste. Esa no va con Caroreña ni con nadie”

“A esa muchacha búsqúenle unos hielos y le ponen un vaso y seguro se prende en la fiesta”

No hubo acuerdo en torno a la pieza que gusta más. Para los grupos de jóvenes es la pieza de Gente, mientras que para los grupos de mayores es la de la botella en el bar.

“Es que es genial, es juvenil, atrapa. Parece que la gente sale de la botella, y la sangría lo envuelve todo”

“Mira la del bar es buenísima, a mí me compró con el mezclador y que todo esté el revés me hace pensar”





Con relación a la personificación de Caroreña la pieza de Gente y la de la Botella resultan ser las más parecidas, ya que se ven alegres, divertidas, emocionan e innovan.

“Esto es Caroreña. Mira pero es que cuentan hasta una historia. Sales con los panas, bebes en el bar y luego quedas ebrio como la muchacha”

“Es que son juveniles, divertidas, son Caroreña”

La pieza Chica no la ven parecida a la personificación de Caroreña, la sienten triste, plana, sin sentido, y no logran asociarla a la marca.

“Esa muchacha ahí se ve plana, sin vida, no va con Caroreña, que le pone sabor a la fiesta”





El color favorito (morado o vinotinto) resulta empatado y sin una tendencia clara por NSE o edad.

El grupo de 18-31 NSE C y el grupo de 31-45 NSE D, eligen el color vinotinto.

Esto es porque les resulta más llamativo, más asociado a la sangría, además tiene un plus, que es que se asocia la selección nacional de fútbol.

Además estas piezas transmiten calidad y tradición.

El grupo de 18-31 NSE D y el grupo de 31-45 NSE C, eligen el color morado.

Esto es porque les resulta más llamativo, colorido, se asocia más a lo tropical y las frutas resaltan con más facilidad. Estas piezas transmiten además, libertad, frescura, felicidad y tranquilidad.



La mayoría espera ver este tipo de publicidad en vallas, en afiches en puntos de venta y en redes sociales.

“En especial en vallas debería ir por toda la ciudad, se ve increíble en vallas”

Esperan ver también flyers y verlos en la playa, pendones u otros.

“Sería chévere ver esto en la playa, es colorido y motiva a tomar más sangría”

Sienten que motiva a comprar y compartir la sangría Caroreña. Es un publicidad original y con relación a las otras marcas se asocia a calidad y juventud.

“Es que ves eso y quieres tomar Caroreña, es calidad, juventud, es todo.”



Promociones





A los participantes de todos los grupos les gustaría que hubiese más promociones en punto de venta. En especial promociones del tipo 2x1 o 3x2.

Igualmente les gustaría ver on packs (vasos, coolers o termos, llaveros, dominós, paraguas de playa, pelotas de playa, fresbees, estuches para meter al teléfono en el agua, etc). También mencionaron combos de Caroreña con 7Up.

“Mira con un protector de agua para el teléfono de Caroreña todos ganamos, y estás listo para la playa”



También les parece interesante usar las épocas para promocionar los regalos, por ejemplo ahora que viene el Mundial de Fútbol, promocionar balones con la marca y hacer rifas o concursos sobre el mundial. La navidad también fue resaltada, pidieron arbolitos decorados con adornos de Caroreña.

“Balones para los chamos y sangría pal’ papá eso sería muy buena promoción”

No todos los grupos estaban de acuerdo con hacer rifas o concursos. Los que sí pedían hacer concursos los asociaban con entradas para conciertos, motos, carros, y viajes full day en alguna playa del país.

“Mira un full day al Humboldt o a Galipán esa sería una promoción chévere”

De los premios que se le propusieron a los participantes (cavas, ida a la paya con Caroreña y amigos o familiares, vasos coleccionables y los kit de gorra y franela), a todos los participantes les parecían adecuados y gustaban para promociones actuales.

Conclusiones



Los participantes conocen diversas bebidas alcohólicas, siendo las más bebidas la cerveza, el vino, la sangría y el ron.

La sangría la toman socialmente, con amigos o familiares. Existen diversos momentos para beberla, cumpleaños, reuniones, idas a locales nocturnos, etc.

Suelen beber sangría para divertirse, desconectar e la rutina y estar con personas. La suelen tomar una vez o más por semana, en especial los más jóvenes.

Se consigue principalmente en supermercados, licorerías y abastos.

Lo que mueve a tomar sangría es que es dulce, tiene un buen grado alcohólico y se mezcla con facilidad.

Las marcas mas conocidas son: Caroreña, Don Julián, Sevillana, Caraqueña, Mal Portada, Cartacho, Monumental, La Tóxica y La Española. Siendo la Caroreña la más reconocida por su calidad y su valor.

Las marcas preferidas suelen ser Don Julián y Caroreña. Don Julián es preferida por ser tradicional y fuerte y Caroreña porque ser dulce y refrescante, así como de Calidad.

Las presentaciones más conocidas son la de 1,75L o 2L y la de la botella retornable. E igualmente son las que suelen beber. La Caroreña resalta por su sabor y calidad. Asimismo porque está respaldada por Polar como empresa y eso le otorga un alto valor.

Los ejercicios de personificación parecen mostrar que Caroreña es la marca líder (sólida pero también vibrante), mientras Don Julián está establecida pero pasada de moda. Mal Portada y La Tóxica tienen una pésima imagen y su consumo parece guiado solo por precio y disponibilidad.

Se recuerda poca publicidad de sangría, y es fundamentalmente de Caroreña.



En cuanto a las piezas mostradas, “Gente” ganó entre los jóvenes: es diferente, remite a conciertos, festivales. Gusta su movimiento y dinamismo. Va con Caroreña. Es divertida, única, original, juvenil. Los aspectos que más gustan son: el splash de sangría, las frutas y hojas y que la botella se vuelve el centro de atención y está en una tarima. Lo que les desagrada es que parece publicidad de refresco. La imagen de los jóvenes no gustó entre los grupos de mayor edad.



La pieza “Botella” gusta más en los participantes de mayor edad. Los invita a divertirse, bailar. Es original y llamativa, se asocia a bebidas mezcladas. Los aspectos que más resaltan son los vasos, el mezclador, las frutas y hojas, la botella y la frase “por donde la veas” que hace pensar en que rompe con todo. No importa como esté, siempre es la misma.



La pieza de la Chica es la que menos gusta. A pesar de que implica unidad, que es para todos y en cualquier ambiente, no se asocia a Caroreña sino a Maltín. No resulta ni atractiva, ni original. Lo más llamativo es la foto del Ávila. La cara de la chica es triste, nostálgica, plana y sin energía.



En cuanto a las frases que aparecen en las piezas, la que más gusta es “La número uno”. La asocian a que es única, diferente, sin sustituto. Y estas ideas se asocian con Caroreña.

La frase “Tas’ Claro” es la que menos gusta. La ven como de clase baja, sin elegancia, como buscando parecerse a Mal Portada, lo cual resulta chocante.

La frase “La auténtica sangría” es perfecta para Caroreña. Hace de Caroreña un referente y es original.

La publicidad en general resulta armónica. Parece una campaña única. La pieza Gente y la pieza Botella son las más acordes con la campaña y con la personificación de Caroreña.

El color de la campaña puede ser tanto morado como vinotinto: dos grupos dan como ganadora a la campaña morada y dos grupos se decantan con el vinotinto.

La mayoría espera ver las campañas en vallas, redes sociales, afiches en punto de venta, etc.

Además con relación a las promociones consideran mejor las promociones en punto de venta con regalos tipo coolers, pelotas de playa, etc. También sería interesante tener promociones de temporada como vacaciones, el mundial, etc. Se mencionó combos de Caroreña con 7Up.