

Los millennials y el consumo de bebidas alcohólicas

Estudio de caso a través de un panel online

Por | **ANDRÉS MUGUIRA**

Con el crecimiento acelerado del Internet y el acceso a millones de personas alrededor del mundo, la Industria del Market Research ha visto resurgir una nueva metodología cuantitativa llamada Paneles Online.



Los paneles en línea brindan a los investigadores u otros individuos la oportunidad de conectar de forma rápida con audiencias de diferentes industrias, profesiones o intereses que están listas para participar en cualquier estudio de investigación.

Muchas empresas han utilizado los paneles en línea como la base para lanzar nuevos productos, entender a sus consumidores o la industria en la que se encuentran.

¿QUÉ ES UN PANEL ONLINE?

Es una comunidad pre-reclutada de individuos que comparten ciertas características en común,



quienes han acordado previamente participar en estudios a cambio de una recompensa, o simplemente para compartir opiniones honestas sobre algún producto o servicio.

Beneficios de usar paneles en línea:

Rapidez: Los datos pueden ser recogidos en muy poco tiempo (de 24- 48 hrs).

Costo: Suelen ser más rentables que otras metodologías (de 40-50% menos).

Calidad: La calidad de los datos es igual de buena o incluso mejor que otras metodologías, por el

hecho de que podemos ver resultados en tiempo real y omitir respuestas incompletas.

Alcance: Capacidad de dirigirse a encuestados que son difíciles de alcanzar, por ejemplo, especialistas o profesionales de alto rango que están muy ocupados. Los paneles en línea son una opción perfecta para acceder a este tipo de audiencias.

Existen diversos canales para reclutar panelistas:

- Canales de marketing de empresas afiliadas. Estas compañías utilizan campañas de correo electrónico para invitar a sus usuarios o clientes a que se unan a un panel.

¿Dónde beben?

50% de los millennials mayores de edad, en el rango de 27 - 33 años, consumen bebida alcohólicas en restaurantes. En contraste, solamente el 8% de este grupo lo hace en casa.



- Publicidad en línea a sitios web de alto tráfico en los cuales se utilizan anuncios.
- Lista de la industria en la cual se invitan a profesionales altamente calificados para que se unan al proyecto de investigación.
- Redes sociales. Este es uno de los métodos más utilizados para reclutar panelistas.
- Anuncios publicitarios
- Asociación con empresas de medios de comunicación que invitan a usuarios a integrarse a este tipo de paneles online.

CÓMO LOS MILLENNIALS INFLUYEN EN LA INDUSTRIA DEL ALCOHOL

Este caso de estudio los datos se dividieron dependiendo del rango de edad de los participantes, escogimos a millennials que están en el rango de edad entre los 27 y 33 años.

QuestionPro realizó esta encuesta para entender las preferencias en bebidas alcohólicas de los millennials. La encuesta fue distribuida a más de 500 personas quienes contestaron acerca de sus elecciones al beber, los datos recabados (o recolectados) nos ayudaron a establecer una correlación entre las preferencias de consumos y sus hábitos relacionados a la ingesta de bebidas alcohólicas además de poder observar cómo esto influye en el mercado y economía.

Como primer punto tenemos que el 50% de los millennial en el rango de los 27 a 33 años de edad consumen bebidas alcohólicas en restaurantes, en contraste, solamente el 8% lo hace en casa. Mientras que el 26% prefiere hacerlo en bares o clubes.



97%
Si compran

Gasto por botella:

50%
\$800 - \$1000

36%
\$600 - \$800

A los jóvenes les encantan compartir experiencias, y por lo regular lo hacen en lugares donde se consumen bebidas alcohólicas, esto sin duda influye a que ellos consuman este tipo de bebidas.

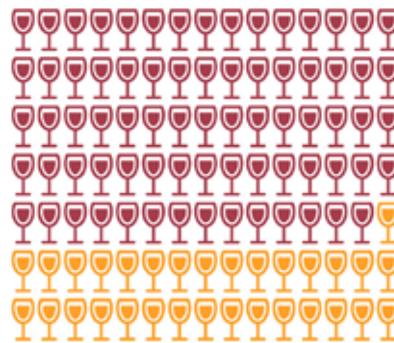
El 74% de los millennials mayores de edad ordenan bebidas alcohólicas cuando cenar fuera. Tomemos en cuenta que este grupo generacional entran en el pico de sus carreras profesionales alrededor de los 27 años, esto aumenta su capacidad adquisitiva en artículos como son las bebidas alcohólicas.

A pesar de contar con el poder adquisitivo, el 46% de los millennials mayores de edad escogen para beber establecimientos con bebidas especiales y precios asequibles. Dentro de esta tendencia, 54% de los millennials mayores de edad indicaron que preferirían visitar un restaurante que les permitiera llevar su propia bebida al cenar fuera.

Al realizar este estudio, pudimos deducir que más del 48% de los millennials profesionales siguen tendencias al escoger establecimientos para beber, considerando si el lugar cuenta con bartenders, la presentación de sus bebidas y la existencia de cócteles exclusivos o "de la casa". Sin duda, este tipo de experiencias son del agrado.

Cenando fuera

Al visitar restaurantes, 74% de los millennials mayores de edad **ordenan bebidas alcohólicas** cuando cenar fuera.



74%
Frecuentemente

26%
Ocasionalmente

Preferencias en bebidas

Alrededor del **27%** de los millennials mayores de edad **escogen tomar cerveza** al cenar fuera, 26% vino y 24% otros licores (whisky, vodka, ron, etc.)



27%
Cerveza



26%
Vino



24%
Licores

do de los jóvenes de esta generación pues son ampliamente compartidas a través de imágenes o videos en sus redes sociales.

También encontramos que alrededor del 27% de los millennials mayores de edad escogen tomar cerveza al cenar fuera, 26% vino y 24% otros licores (whisky, vodka, ron, etc.).

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Dentro de los datos de comportamiento de compra encontramos que el 97% de los millennials mayores de edad comprarán una botella de la bebida de su elección al visitar un establecimiento para beber.

Alrededor del 50% dijo que gastaría entre \$800y \$1000 pesos mexicanos en una botella al cenar fuera.

Como mencionamos anteriormente, este grupo de estudio está más establecido profesionalmente, por lo que sus preferencias de consumo están cambiando entre beber cervezas y comprar botellas.

El poder económico adquisitivo de los millennials también lo podemos ver al descubrir cuánto están gastando en una botella al cenar en restaurantes, alrededor del 50% está dispuesto a gastar una cantidad considerable al ir a cenar fuera.

EN RESÚMEN

La industria de bebidas alcohólicas está creciendo exponencialmente tanto en volumen como en valor. Al mismo tiempo que los millennials se hacen mayores, desafían constantemente la forma en que esta industria realiza mercadotecnia a su generación, de ahí la importancia de llevar a cabo la investigación de mercados y utilizar nuevas herramientas que nos ayuden a obtener los insights que necesitamos.

Al ponerle atención a los hábitos de los consumidores, como el ejemplo aquí abordado de los hábitos de beber de los millennials, las compañías encontrarán las áreas de oportunidad que más le convengan para hacer crecer su negocio, en este caso las marcas de bebidas alcohólicas y establecimientos para beber tienen una oportunidad rentable.

Este ha sido un pequeño ejemplo del tipo de información que se puede obtener al realizar un estudio de investigación de mercados por medio de un panel en línea. Cabe recalcar que sólo hemos utilizado algunos hallazgos, lo que indica que si quieres realizar una investigación por medio de paneles online puedes obtener muchos más datos de utilidad, generar informes desde diferentes ángulos, y realizar acciones certeras dependiendo de tus necesidades de negocio. 📊

ANDRÉS MUGUIRA

Creativo, emprendedor y con una increíble mezcla de energía, ingenio y más de 10 años de experiencia en ventas, marketing y estrategias de negocios. Andrés actualmente conduce las iniciativas de la empresa global QuestionPro, para convertirla en la plataforma líder en Software para la generación de Insights de toda América Latina.

