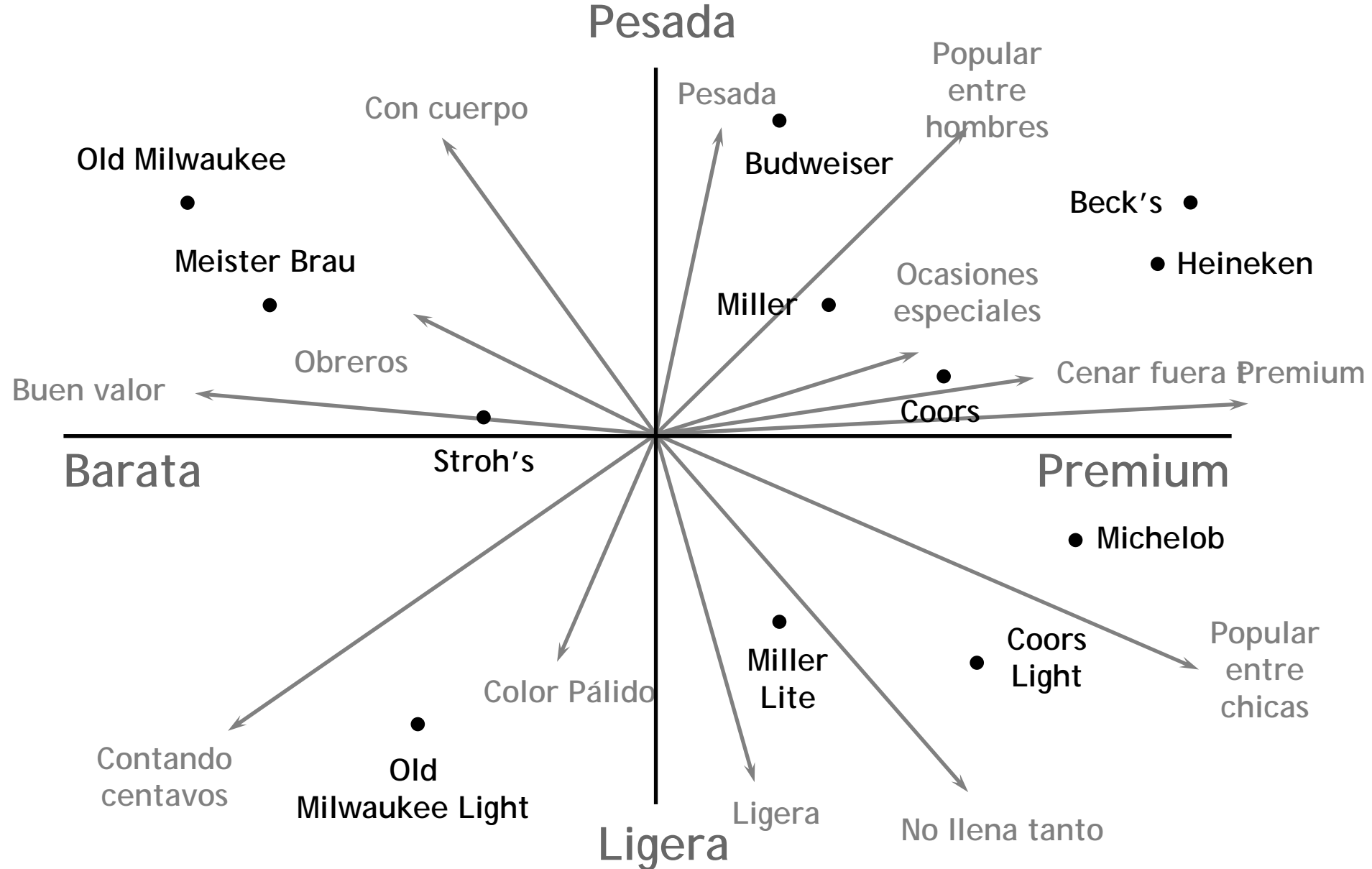


BRAND TRACKING DE POSICIONAMIENTO PERCEPTUAL

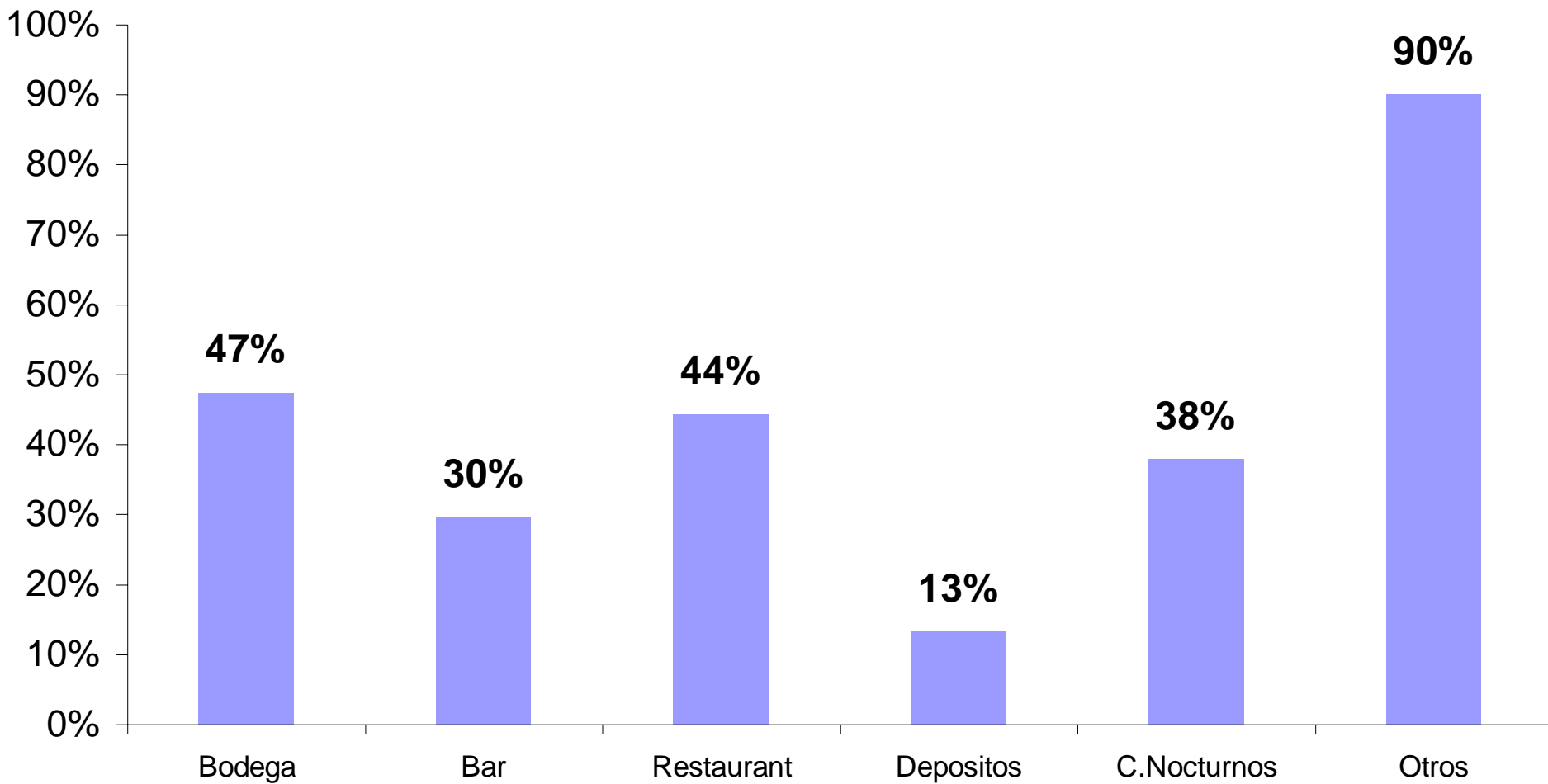


Michelsen
Consulting

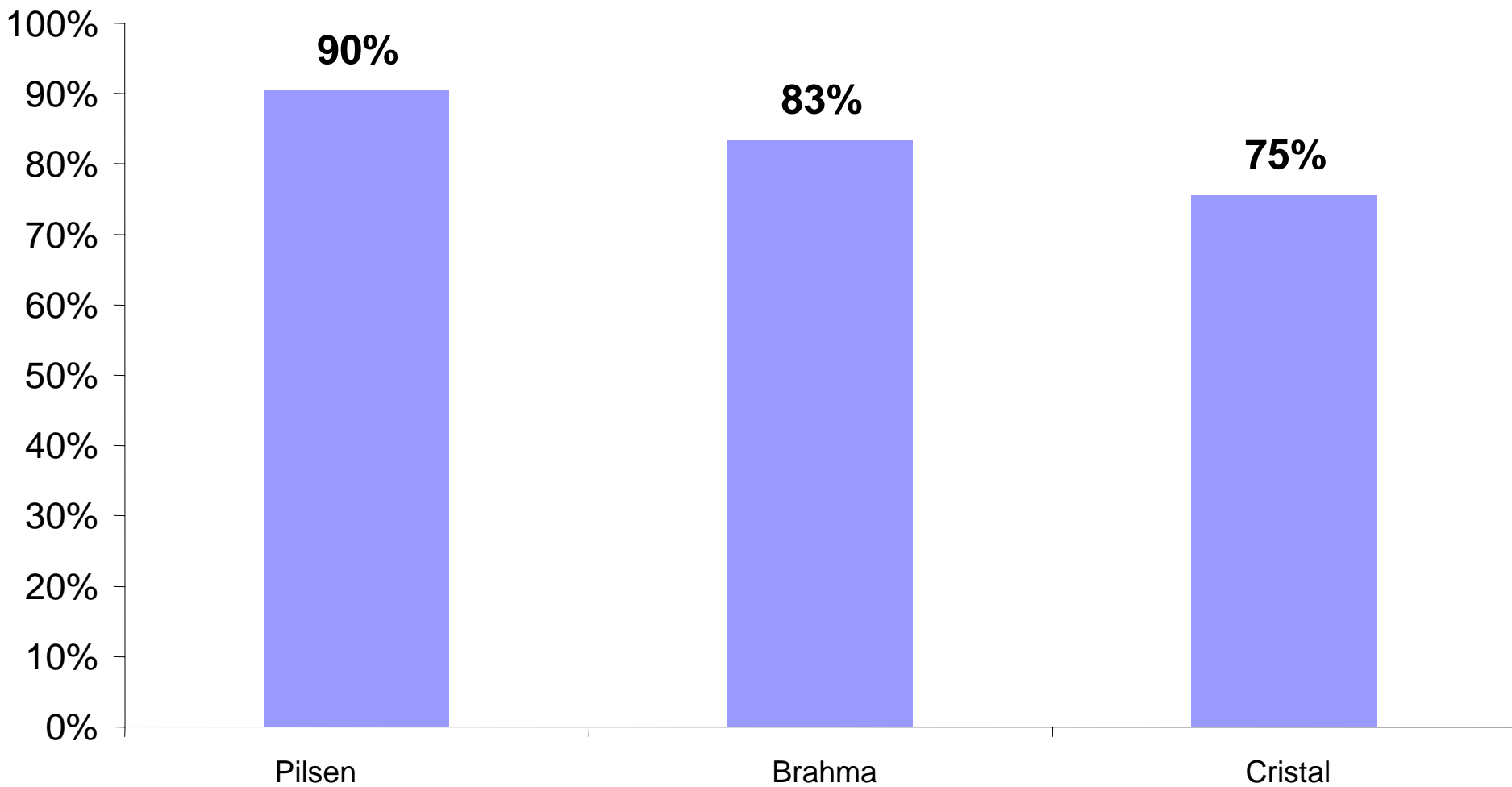
MAPA PERCEPTUAL AMERICANO DE POSICIONAMIENTO DE CERVEZAS



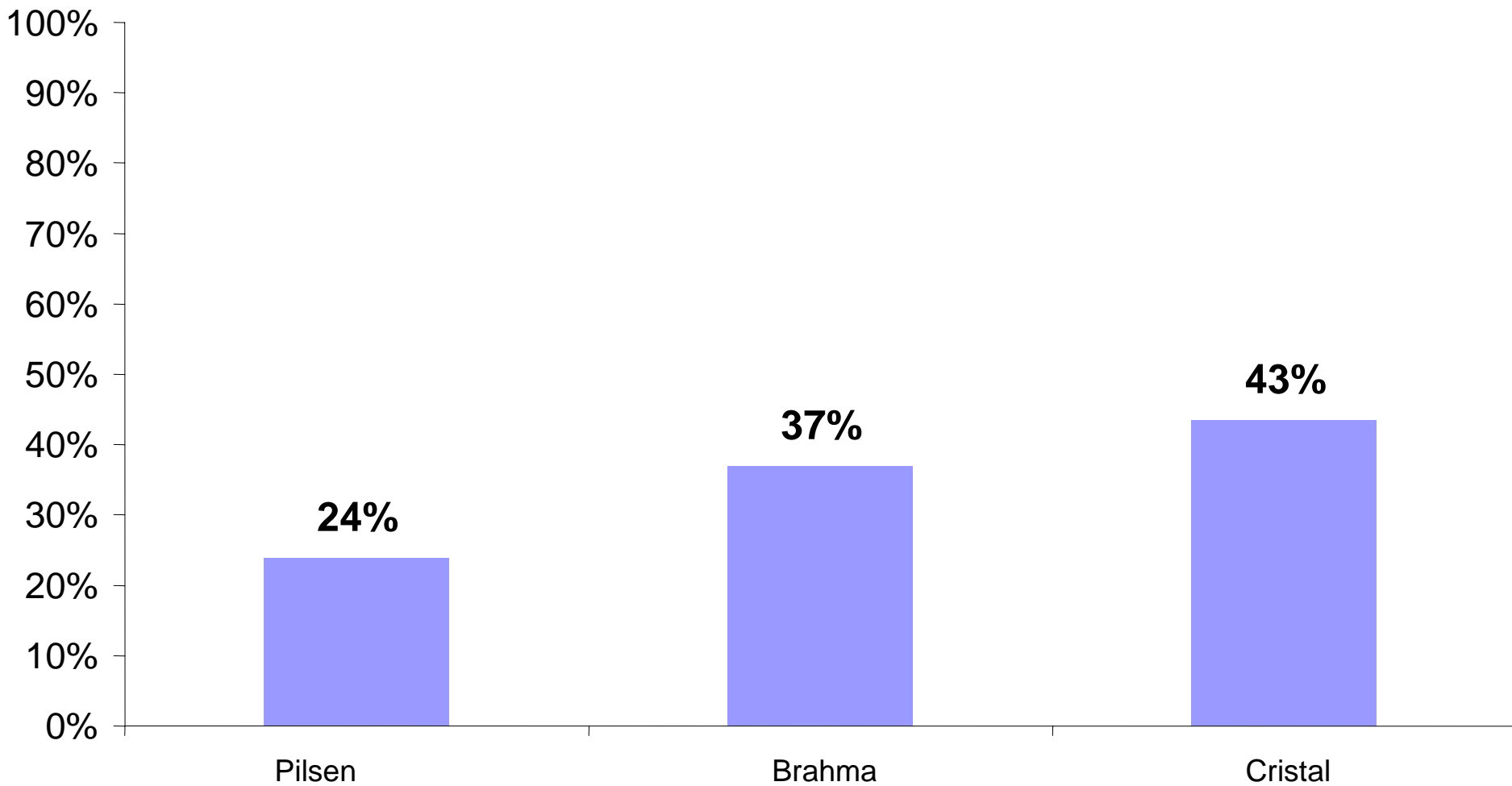
Lugar donde compran los consumidores



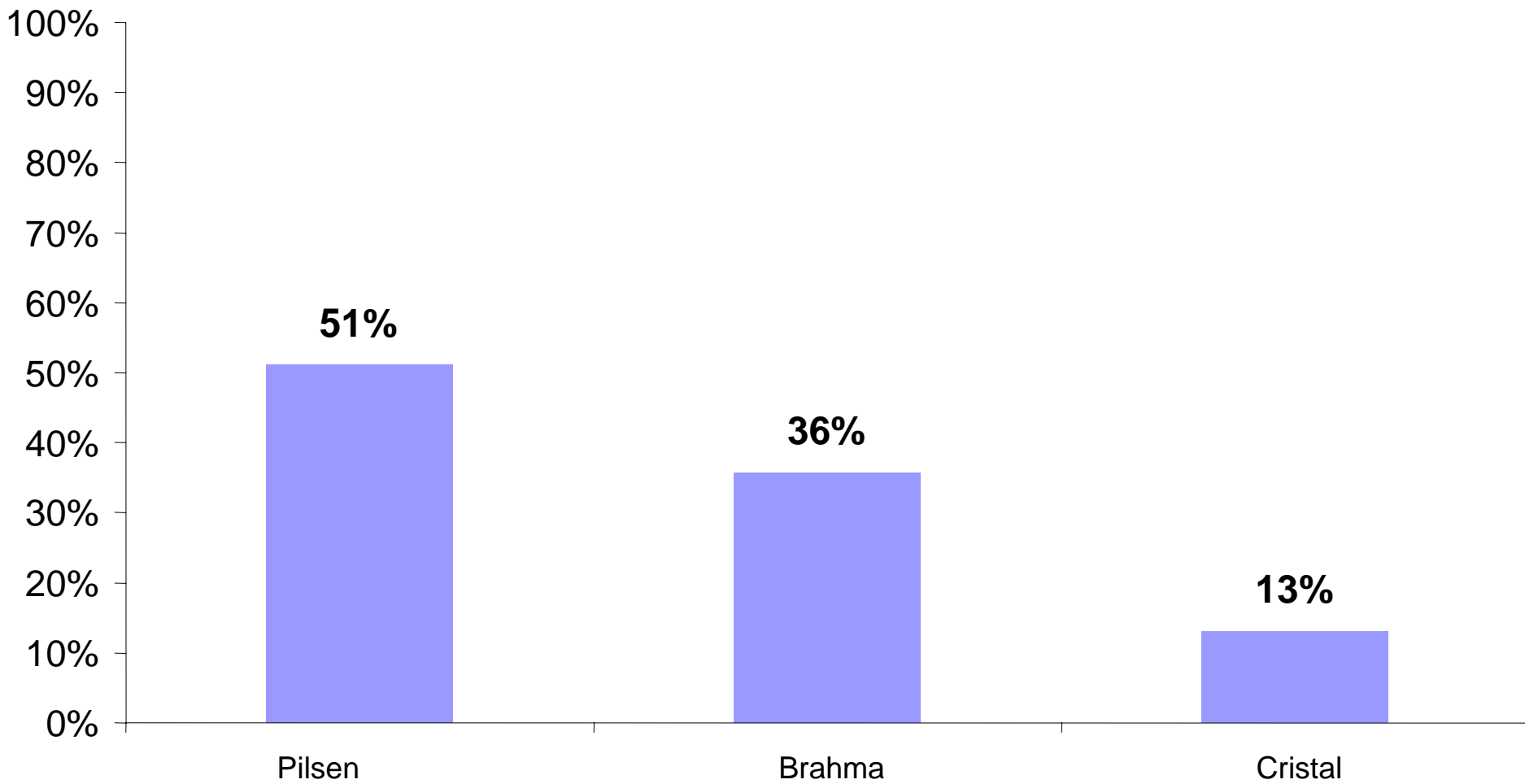
¿Qué marca de cerveza ha probado alguna vez?



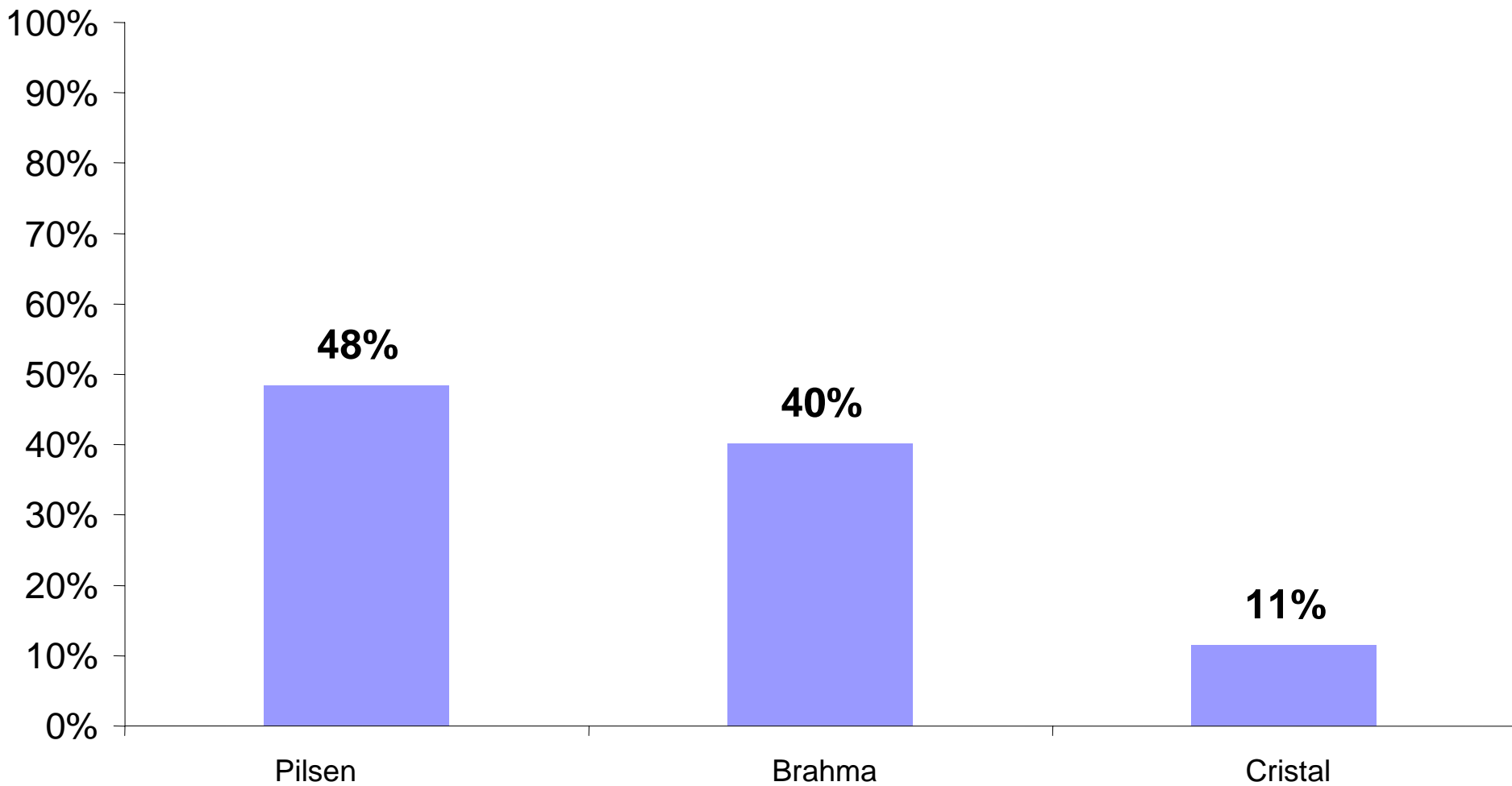
¿Cuáles probó y dejó de pedir?



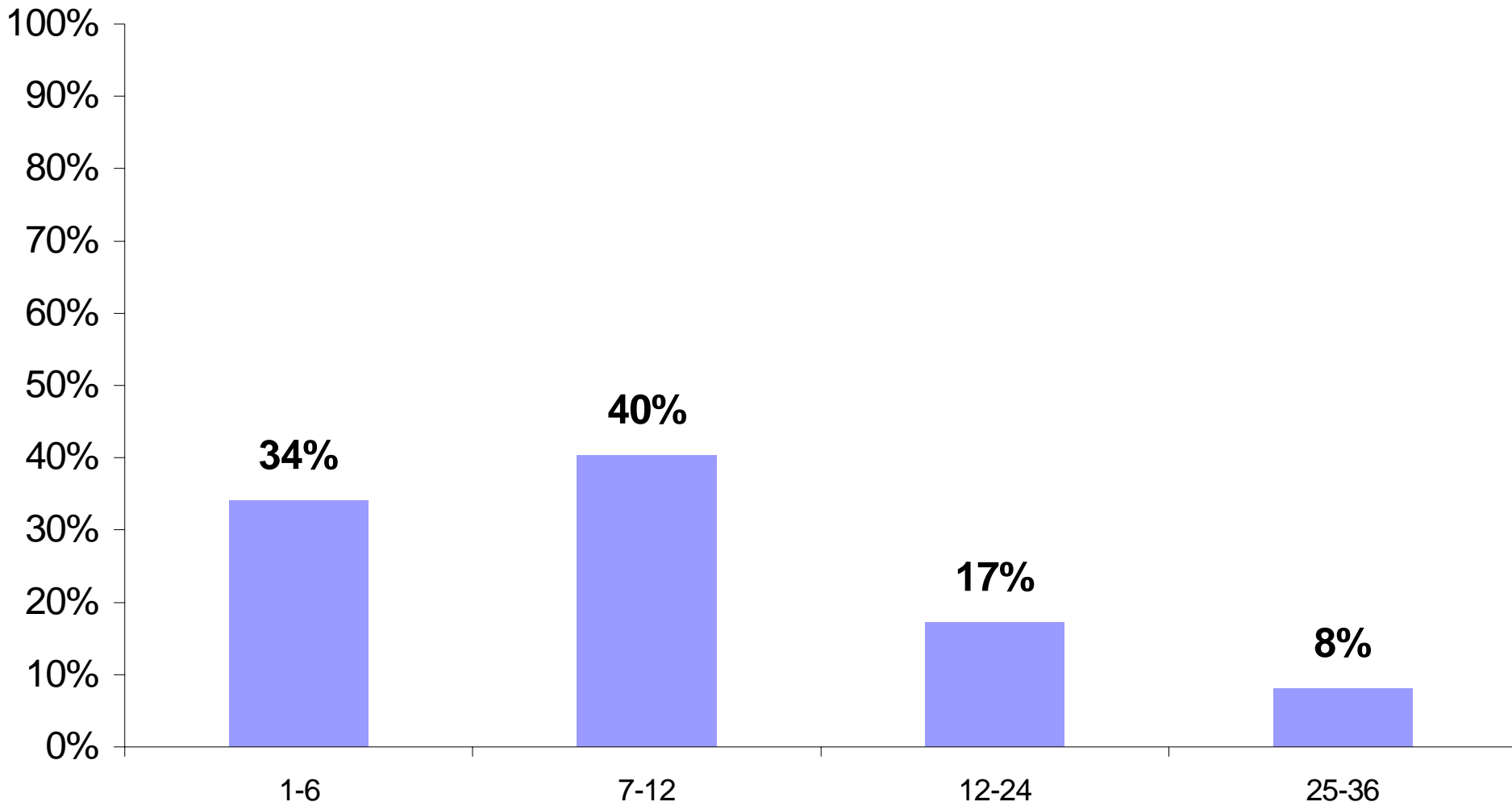
¿Cuál es tu marca de cerveza preferida?



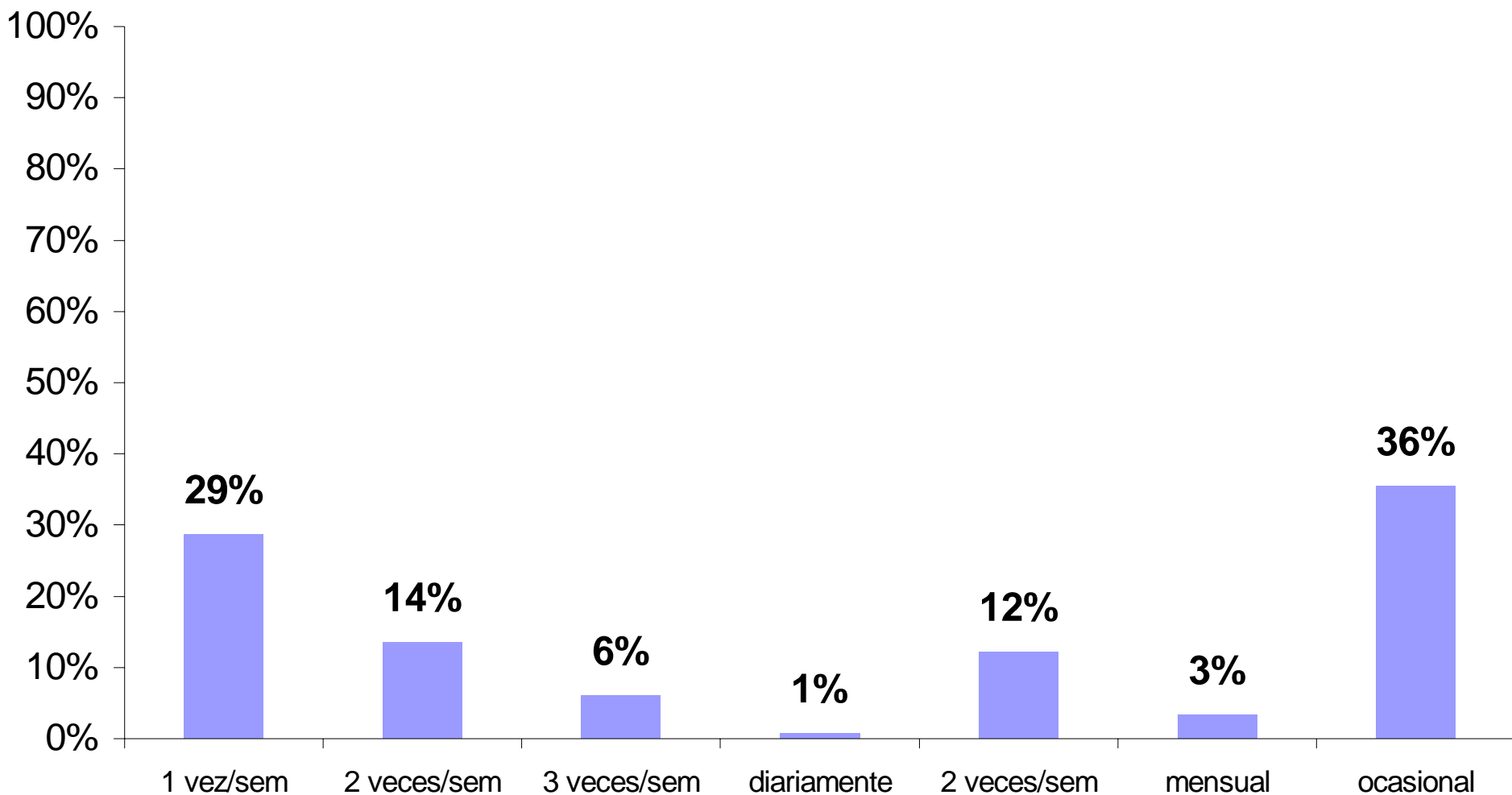
¿Qué cerveza tomó la última vez?



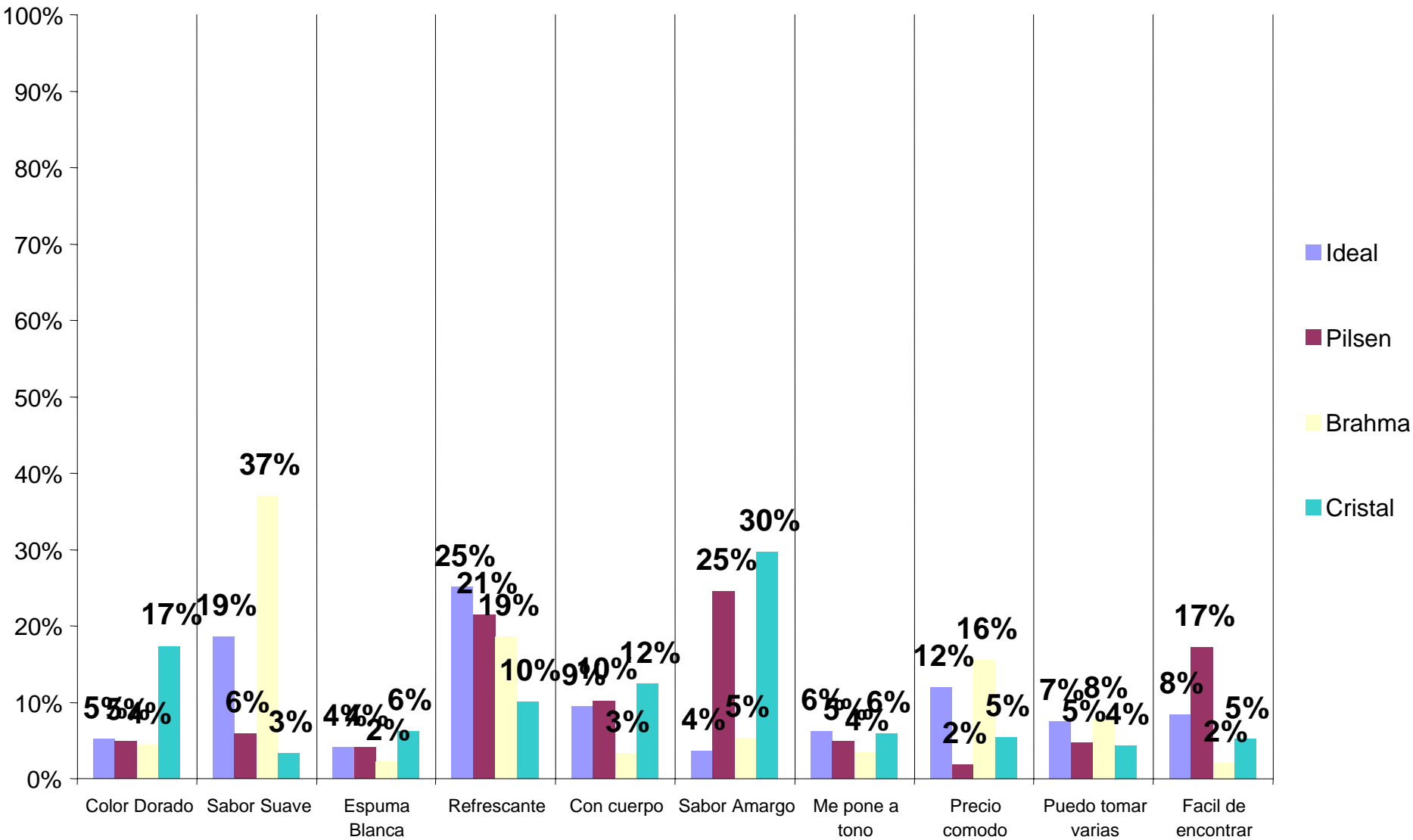
¿Cuántas botellas tomó la última vez?



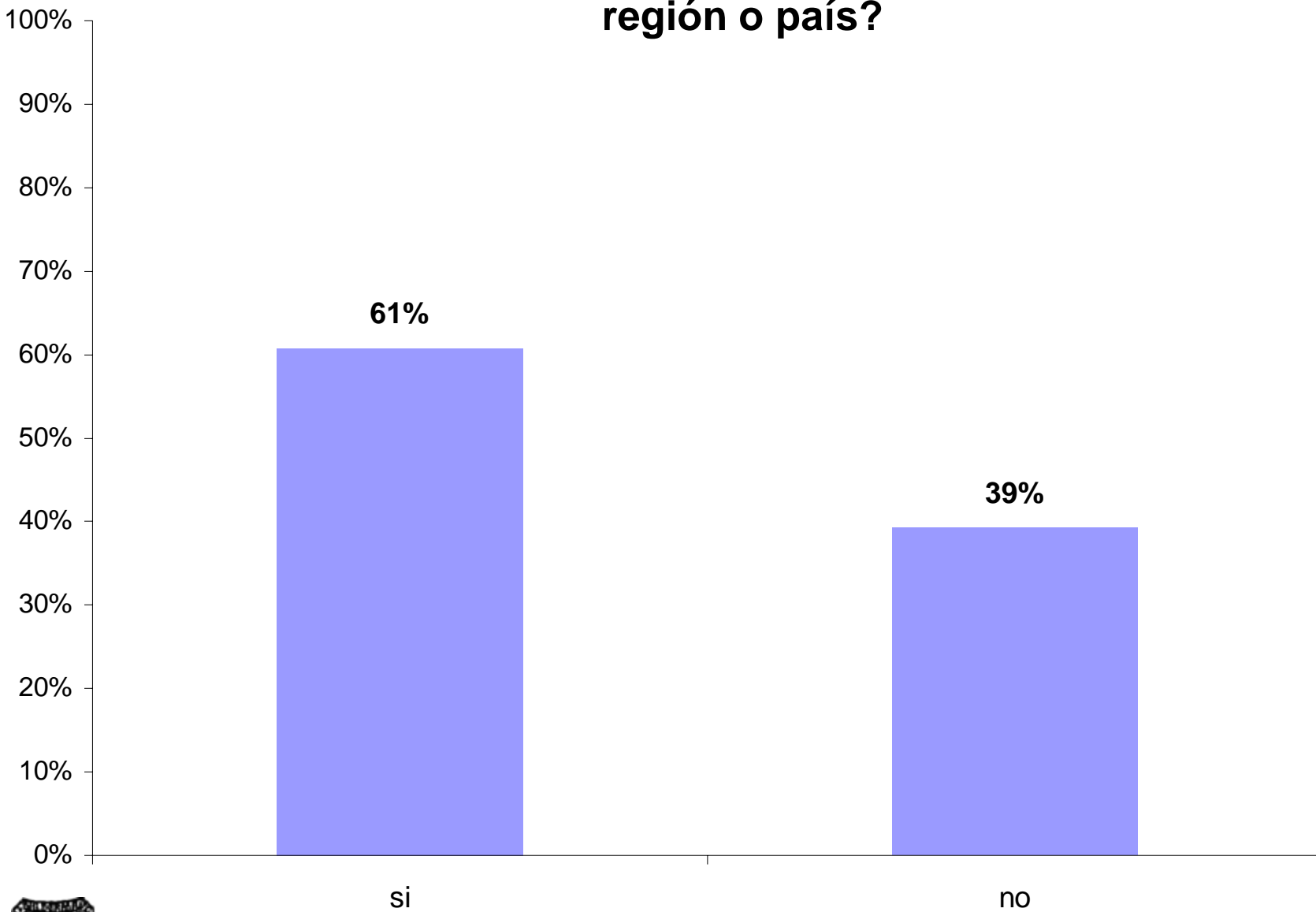
¿Cuál es su frecuencia de consumo de cerveza en botella?



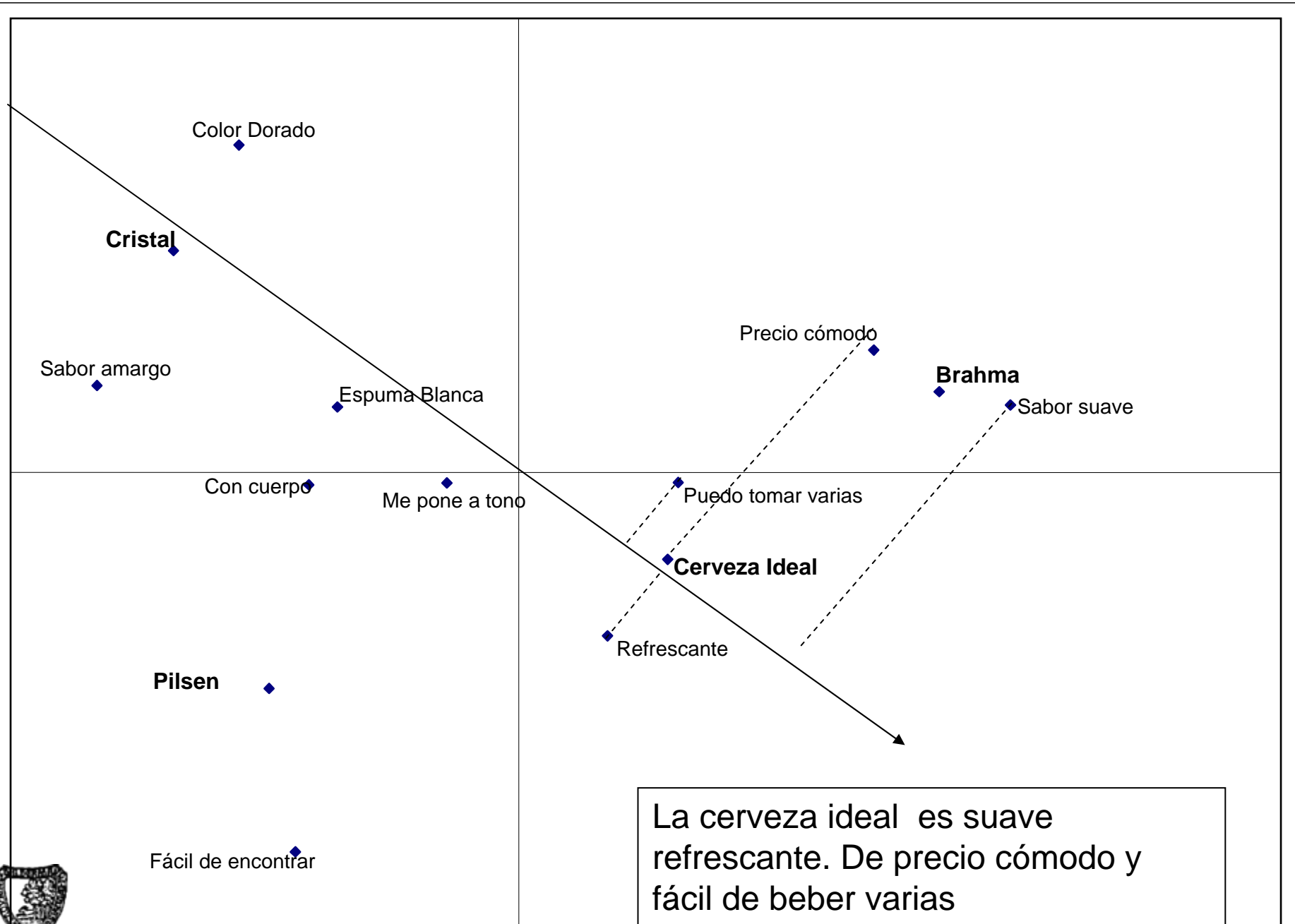
2 Características importantes de su cerveza ideal



¿Considerarías cambiar tu cerveza local por una de otra región o país?

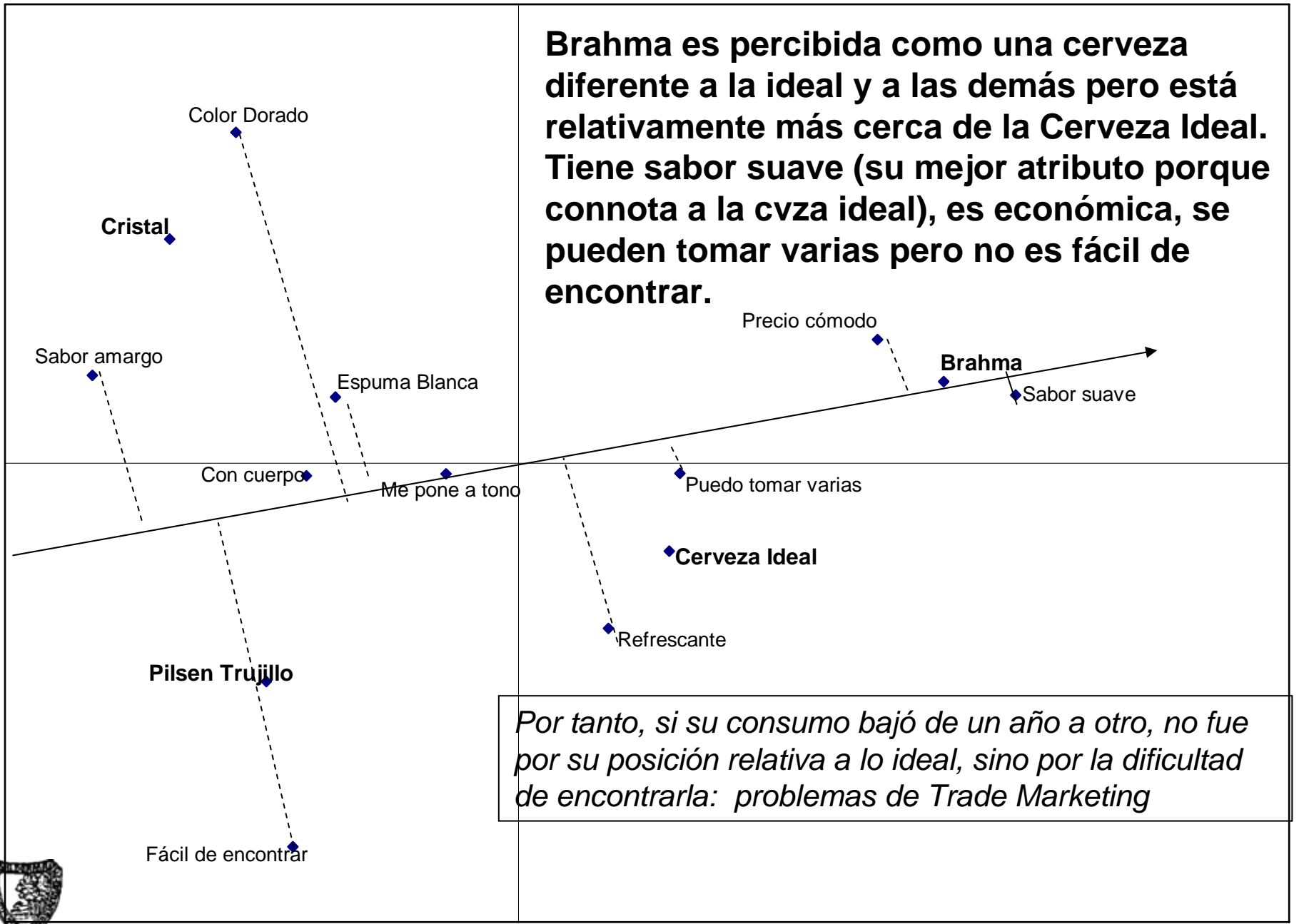


POSICION DE LA CERVEZA IDEAL EN EL MERCADO DE CIUDAD PROV.



POSICIONAMIENTO DE BRAHMA

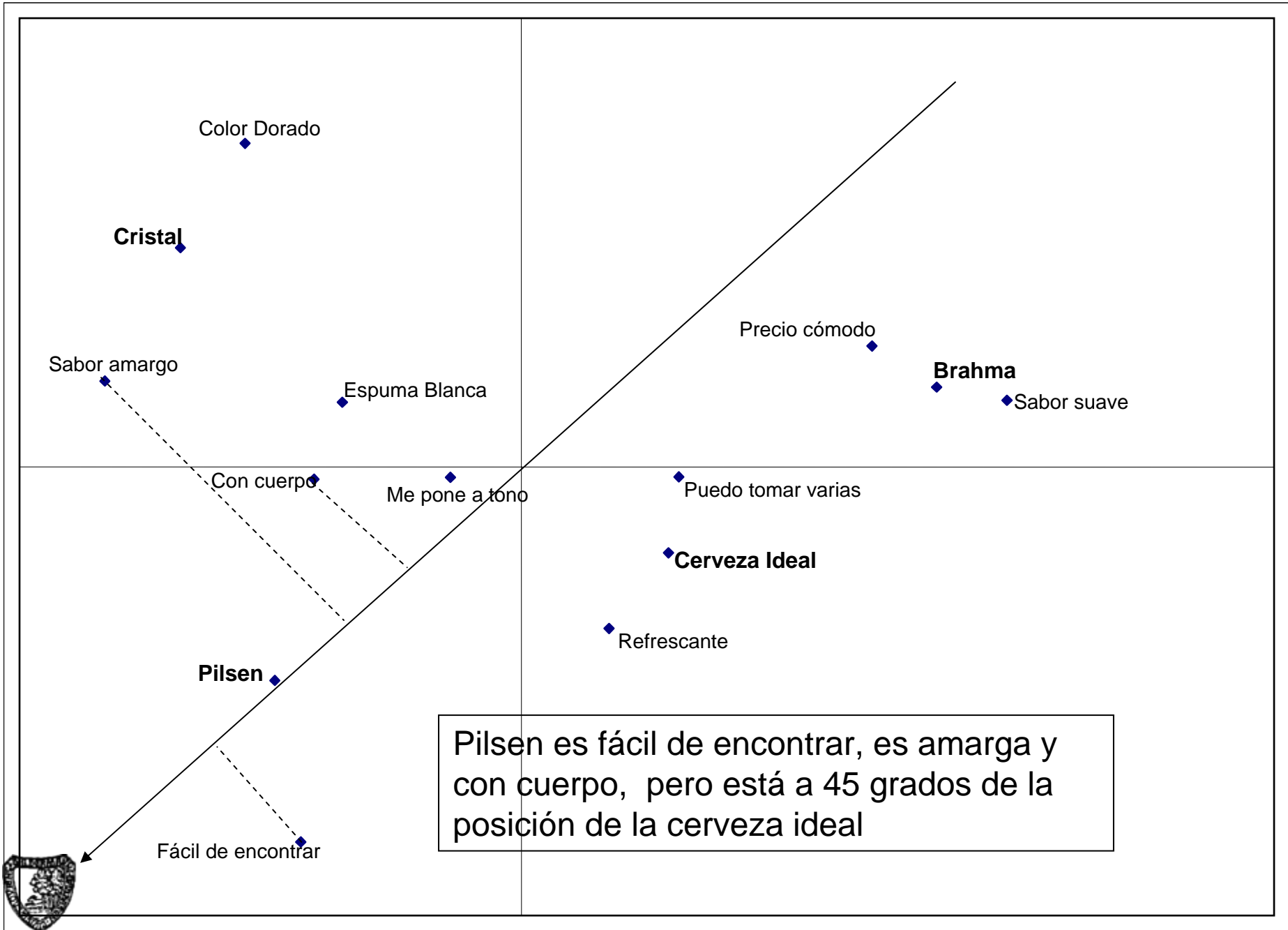
Brahma es percibida como una cerveza diferente a la ideal y a las demás pero está relativamente más cerca de la Cerveza Ideal. Tiene sabor suave (su mejor atributo porque connota a la cvza ideal), es económica, se pueden tomar varias pero no es fácil de encontrar.



Por tanto, si su consumo bajó de un año a otro, no fue por su posición relativa a lo ideal, sino por la dificultad de encontrarla: problemas de Trade Marketing



POSICIONAMIENTO DE PILSEN

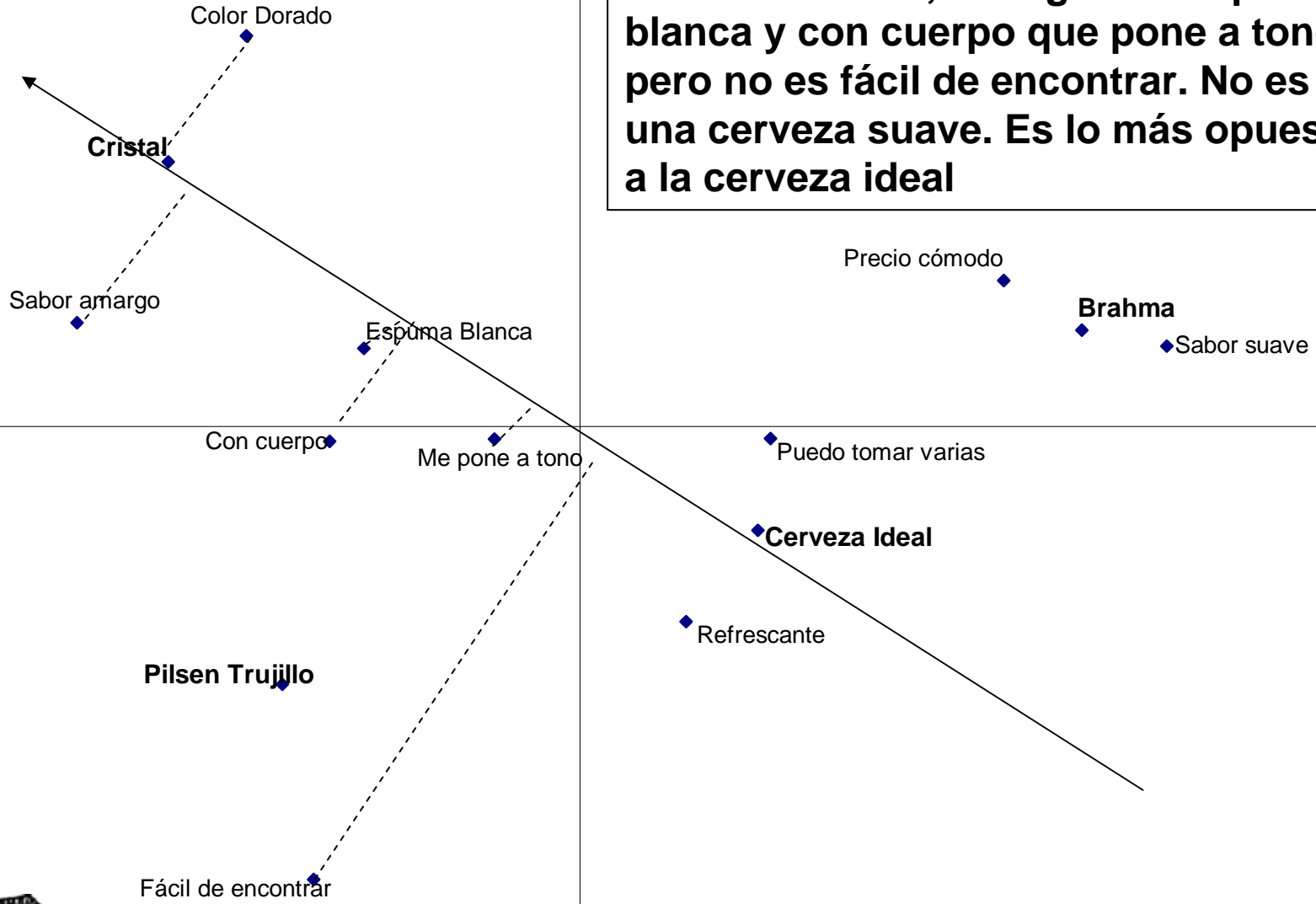


Pilsen es fácil de encontrar, es amarga y con cuerpo, pero está a 45 grados de la posición de la cerveza ideal



POSICIONAMIENTO DE CRISTAL

Cerveza dorada, amarga con espuma blanca y con cuerpo que pone a tono, pero no es fácil de encontrar. No es una cerveza suave. Es lo más opuesto a la cerveza ideal

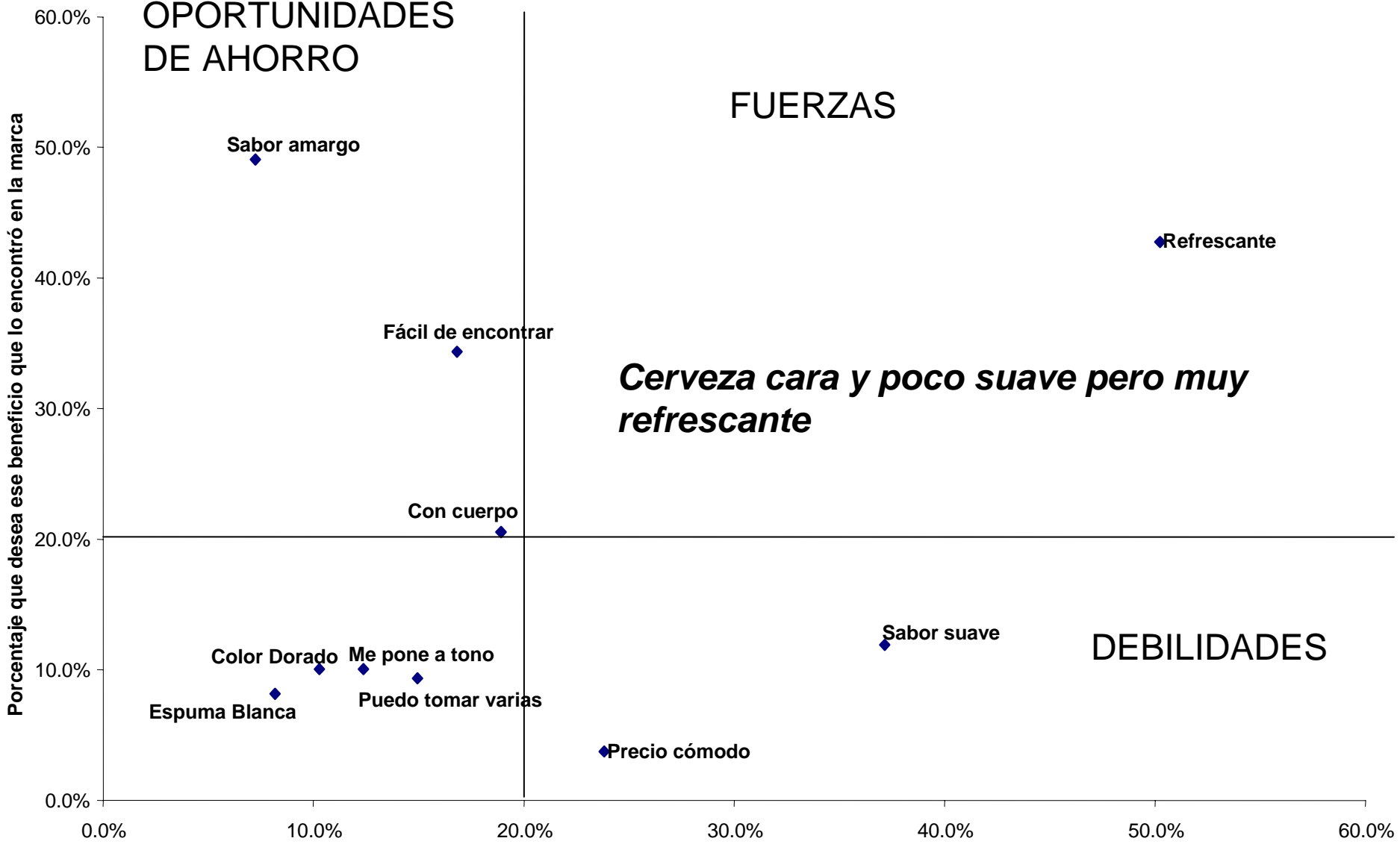


ANALISIS DE FUERZAS Y DEBILIDADES

CONTRASTA EL % DE VECES QUE UNA MARCA ES DESCRITA CON UN ATRIBUTO CON EL % DE VECES QUE EL ATRIBUTO FUE USADO PARA DESCRIBIR A LA CERVEZA IDEAL

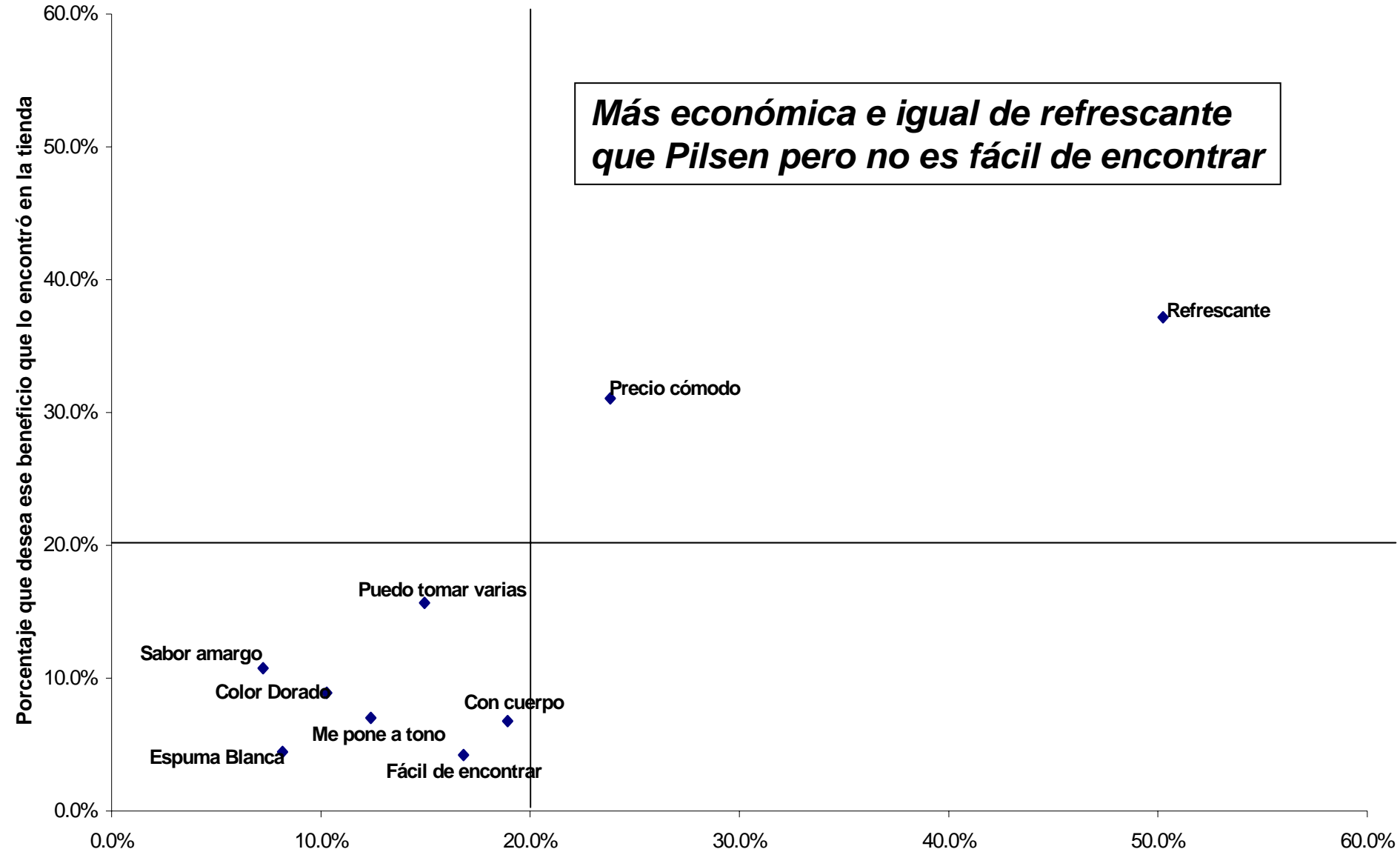


SWOT DE PILSEN



CERVEZA IDEAL

MAPA SWOT DE BRAHMA



MAPA SWOT DE CRISTAL

