



Universidad
Monteávila

Facultad de Ciencias
de la Comunicación e Información

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO FINAL DE CARRERA:

ESTRATEGIA DE MERCADEO: CASO MOCKTAILS EN EL MERCADO CARAQUEÑO

Autores

Cádiz Monsalve, Giralnette Alejandra
Velasquez Arriaga, Isabela

Tutor

Rodríguez Gil, Rubén

Caracas, junio de 2026

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor/es del trabajo titulado **“ESTRATEGIA DE MERCADEO: CASO MOCKTAILS EN EL MERCADO CARAQUEÑO”** declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo.

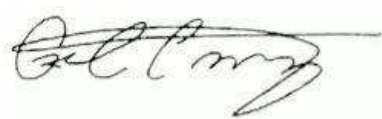
Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgar, publicar o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar nuestros intereses y derechos que nos corresponden como autores de la obra antes señalada.

La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestra persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutoría o a cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autores:

Giralnette Alejandra Cádiz Monsalve

C.I. 29.947.924



Isabela Velasquez Arriaga

C.I. 30.906.929



En la ciudad de Caracas, el 28 de mayo de 2026



ESTRATEGIA DE MERCADEO: CASO MOCKTAILS EN EL MERCADO CARAQUEÑO

Objetivo (s) del Desarrollo Sustentable (ODS) al cual se orienta el trabajo de investigación

INSTRUCCIONES: Coloque una "x" en las casillas "directo" o "indirecto" junto al o los Objetivos de Desarrollo Sostenible (**seleccione entre 1 y 3 ODS**) a los que el proyecto contribuye; y describa brevemente (**250 caracteres**) de qué forma aporta, en función de las metas del ODS, y el objetivo general de su trabajo.

ODS	Descripción	Relación con los Objetivos de la Investigación	Directo	Indirecto
	Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.			
	Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.			
	Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.		X	
	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.			
	Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.			
	Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.			
	Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.			

	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.			
	Construir infraestructura resistente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.			
	Reducir la desigualdad en y entre los países.			
	Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.			
	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.			X
	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.			
	Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.			
	Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.			
	Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas.			
	Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.			

Aporta al ODS 3 (directo) al promover la salud mental y bienestar juvenil con mocktails que reducen la presión social. Vincula al ODS 12 (indirecto) al fomentar modalidades de consumo conscientes, responsables y sostenibles.

DEDICATORIA

Para todos aquellos jóvenes, que en algún momento se sintieron presionados a hacer algo que realmente no querían. Los escuchamos y les entregamos esta alternativa.

Fizz

-Giralnette e Isabela.

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo, queremos agradecerle a Dios por poner a todas estas personas y oportunidades en nuestro camino, porque sin ellas no estuviésemos aquí el día de hoy.

GIRALNETTE CÁDIZ

A mis padres, Ginette y Rafael, quienes han sido el motor, el pilar y la guía incondicional de mi vida. Este logro no me pertenece solo a mí; es el fruto de sus sacrificios, de sus desvelos y de su amor infinito. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, por creer en mí. Todo lo que soy, y todo lo que he logrado en este camino, se lo debo a ustedes.

A mi hermano, por ser mi compañero de vida, mi confidente y ese refugio de risas en medio de tanta presión. Gracias por tu paciencia, por esas conversaciones que me despejaban la mente. Tenerte cerca, celebrando cada uno de mis pasos, hizo que todo este camino fuera mucho más ligero.

A mis abuelos, Luis, Eden, Raiza y Orlando, por ser el ejemplo más duro de sabiduría y trabajo duro. A los que están cerca, gracias por el día a día, por el cariño constante y sus bendiciones. A mis abuelos que están lejos, gracias, porque la distancia nunca ha sido un límite para sentir su amor, su orgullo y su apoyo en cada llamada.

A mi compañera y amiga Isabela, por ser mi cómplice y aliada incondicional en esta locura. Gracias por las infinitas jornadas de trabajo, las llamadas de noche, por transformar el estrés y los momentos de pánico en risas. No me imagino haber cruzado esta meta con nadie más; tu inteligencia, tu paciencia y nuestra amistad fueron el motor que mantuvo a flote este proyecto. Este trabajo es el reflejo de nuestro gran equipo.

A mis amigas Nicole, Oriana y Andrea, gracias por hacer que los días más difíciles fueran más livianos, por las risas infinitas, las locuras y por estar ahí. Gracias por ser las mejores aliadas que la universidad me pudo regalar.

ISABELA VELASQUEZ

A mi familia. Gracias a mis abuelos por su infinito apoyo y cariño y, en especial, gracias a mis padres Víctor y Eloisa, por su inmenso y constante apoyo. Gracias por ser mis confidentes, psicólogos y admiradores. Sepan que siempre lo agradeceré, y que yo, también, siempre seré su más grande fan.

A Giralnette, mi compañera, amiga, media neurona y equipo soñado. Sin ti esto no hubiese sido posible. Gracias por confiar ciegamente en esta idea. Nunca pensé conectar en un nivel tan grande como lo he hecho contigo. En este último año has sido uno de mis más grandes motores. Gracias por tu constante apoyo y cariño.

A mis amigas Andrea, Patrizia y Ana Paola. Gracias por hacer mis años universitarios tan mágicos. Gracias por todas las locuras, alegrías y lágrimas. Todo siempre valió la pena porque lo hicimos unidas.

Finalmente, gracias a la Isabela de primer semestre. A esa niña de 17 años que entró con miedo y con muy pocas ganas de hacer amigos. A esa estudiante que entró con un sueño y con muchas ganas de aprender. Gracias a ella, a su dedicación y a su fortaleza es que hoy puedo decir que amo esta carrera y todos sus matices.

AMBAS

A Rubén, el profesor que realmente nos dió ese último empujón. Gracias por darnos la confianza de que sí podemos lograr lo que nos proponíamos. Fuiste

realmente como un hada madrina este último año. También a Niur y a Yelitza. Gracias por apoyarnos y demostrarnos tanto cariño desde el día 1 de este proyecto.

A Adriana, Julmy, Gidianny, y nuestros patrocinadores *Minalba Sparkling* y *Back Bar 1498*. Gracias por confiar en nosotras y brindarnos oportunidades de crecimiento en un área en la que nunca habíamos incursionado. Gracias por ser nuestra guía en esta recta final.

Para terminar, queremos agradecer a nuestra casa de estudios, la Universidad Monteávila. Podemos afirmar que gracias a ustedes somos mejores personas y futuras profesionales. Sencillamente, gracias.

ÍNDICE

DERECHO DE AUTOR.....	1
Objetivo (s) del Desarrollo Sustentable (ODS) al cual se orienta el trabajo de investigación.....	2
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
ÍNDICE.....	8
RESUMEN.....	11
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	12
TEMA.....	12
INTRODUCCIÓN.....	12
NOCIONES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES.....	13
1. Fundamentos de Marketing y Planeación Estratégica.....	13
2. Branding e Identidad de Marca.....	14
3. Comportamiento del Consumidor y Psicología Social.....	15
4. Categorías de Bebidas y Coctelería.....	16
5. Comunicación Integral de Marketing.....	17
JUSTIFICACIÓN.....	18
MOTIVACIÓN.....	19
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
ANTECEDENTES.....	20
OBJETIVOS.....	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos.....	22
PLAN DE ACCIÓN.....	23
PROYECTO.....	25
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	25
a. MARCO CONTEXTUAL.....	25
HISTORIA Y SITUACIÓN ACTUAL.....	25
CLIENTES PRINCIPALES.....	26
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIAS.....	26
ANÁLISIS FODA.....	27
FODA (CRUCES).....	28
MAPA DE AUDIENCIAS CLAVES.....	29
FILOSOFÍA DE GESTIÓN.....	30
POSICIONAMIENTO.....	31
b. OTROS PUNTOS.....	31
APLICACIÓN DE MODELOS DE ANÁLISIS (PESTEL).....	31
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO, SERVICIO O MARCA.....	32
DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES NECESIDADES DETECTADAS EN EL CLIENTE.....	32
DISEÑO DE LA PROPUESTA DE VALOR.....	33

RED DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.....	33
INTEGRACIÓN DEL CLIENTE EN LA PROPUESTA DE VALOR.....	33
ESTRATEGIAS.....	34
BTL: Activaciones y eventos.....	34
Actividades.....	34
a. Conceptualización y Producción del Evento de lanzamiento:.....	34
Tareas actividad a:.....	34
Recursos actividad a:.....	35
b. Diseño de Dinámicas Lúdicas BTL:.....	36
Tareas actividad b:.....	36
Recursos actividad b:.....	36
c. Gestión de Alianzas con Puntos de Venta:.....	37
Tareas actividad c:.....	37
Recursos actividad c:.....	37
d. Logística y Montaje de Stands:.....	38
Tareas actividad d:.....	38
Recursos actividad d:.....	38
Digitales.....	38
Actividades estrategia digital 1:.....	39
a. Diseño del Ecosistema Visual y Verbal:.....	39
Tareas actividad a:.....	39
Recursos actividad a:.....	39
b. Programa de "Fizz Ambassadors":.....	39
Tareas actividad b:.....	40
Recursos actividad b:.....	40
c. Gestión de social media:.....	40
Tareas actividad c:.....	41
Recursos actividad c:.....	41
d. Gestión Ads:.....	41
Tareas actividad d:.....	41
Recursos actividad d:.....	42
Actividades estrategia digital 2:.....	42
a. Campaña de Storytelling:.....	42
Tareas actividad a:.....	42
Recursos actividad a:.....	43
b. Producción de Contenido "educativo":.....	44
Tareas actividad b:.....	44
Recursos actividad b:.....	44
c. Gestión y escucha hacia las comunidades:.....	45
Tareas actividad c:.....	45
Recursos actividad c:.....	45
CRONOGRAMA.....	45
CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES.....	48

REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	52

RESUMEN

Este proyecto desarrolla una estrategia de mercadeo para el lanzamiento y posicionamiento de una marca pionera de cócteles sin alcohol listos para beber (*mocktails Ready To Drink* o RTD), dirigida a jóvenes de la Generación Z (específicamente de edades entre 18-26 años) en Caracas. Aborda una problemática comercial y psicosocial: la tendencia juvenil hacia el bienestar choca con una cultura local profundamente arraigada al consumo de licor. Ante la falta de alternativas premium, quienes deciden no beber enfrentan un alto costo psicológico por la presión de grupo, exclusión y síndrome *FOMO*.

Metodológicamente, la investigación posee un alcance proyectual de tres fases: diagnóstico del entorno apoyado en encuestas, entrevistas y análisis PESTEL; construcción de marca (identidad verbal y visual); y el diseño de una campaña multicanal (360°) que integra tácticas digitales y activaciones BTL según una matriz FODA cruzada.

Los resultados validaron la factibilidad de la propuesta, revelando que el 60% de los jóvenes encuestados redujo su consumo de alcohol en los últimos dos años y el 65.4% manifestó interés en consumir el producto en eventos sociales. Se concluye que esta estrategia solventa un vacío comercial y académico en el país, actuando como escudo protector que aminora la presión social, valida la autonomía de elección y demuestra que el disfrute no depende de sustancias alcohólicas.

Palabras clave: Estrategia, Mercadeo, Mocktails, Generación Z, Ready to Drink.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

TEMA

Desarrollo de una estrategia de mercadeo para una nueva marca de cócteles sin alcohol lista para beber (mocktails Ready To Drink o RTD) en el mercado caraqueño.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la Generación Z (en especial, los jóvenes caraqueños con edades comprendidas entre los 18 y 26 años de edad) ha manifestado un cambio en sus hábitos de consumo, distinguiéndose de sus predecesoras por una marcada tendencia hacia la reducción del consumo de bebidas alcohólicas. Este fenómeno, enmarcado globalmente en movimientos como el *Sober Curious*, refleja una priorización del bienestar en eventos sociales.

No obstante, en el contexto venezolano, y de manera acentuada en la ciudad de Caracas, esta realidad choca con una cultura de socialización profundamente arraigada en el consumo de alcohol. A pesar de que este grupo participa activamente en la vida nocturna y eventos sociales, se enfrenta a una brecha crítica en el mercado: la falta de alternativas de consumo premium que estén a la altura de la experiencia de un cóctel tradicional.

Esta carencia de opciones no solo representa una limitación comercial, sino que se traduce en un conflicto psicosocial; el joven caraqueño que decide no beber se ve expuesto a exclusión, rechazo o al fenómeno conocido como *FOMO (Fear of Missing Out)*. De este modo, mientras la tendencia hacia la sobriedad aumenta, la presión de grupo se intensifica ante la ausencia de un producto que valide la elección del consumidor sin sacrificar su integración en su entorno.

NOCIONES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES

1. Fundamentos de Marketing y Planeación Estratégica

- **Marketing:** Según Ibarra (2024, p.12), es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan relaciones sólidas con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. Es decir, es un procedimiento a través del cual las empresas generan beneficios para sus consumidores y establecen vínculos fuertes con ellos, a fin de obtener a cambio el valor de los clientes.
- **Plan de Mercadeo:** Según Ibarra (2024, p.12), es una herramienta estratégica que responde a las preguntas sobre a qué clientes se atenderá (mercado meta) y cómo se les servirá de la mejor manera a través de una propuesta de valor. Es decir, es un instrumento estratégico que aborda las cuestiones sobre qué clientes se van a servir (público objetivo) y de qué manera se les proporcionará el mejor servicio mediante una oferta de valor.
- **Planeación Estratégica:** Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing (Ibarra 2024, p.12). En otras palabras, es un método para crear y preservar una alineación estratégica entre los objetivos y competencias de la entidad y las distintas oportunidades de mercado que van surgiendo.
- **Análisis PESTEL:** Método descriptivo utilizado para profundizar en los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que rodean a un negocio (Ibarra 2024, p.13). Se puede entender que es un enfoque descriptivo empleado para examinar a fondo los elementos políticos,

económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan a una empresa.

- **Análisis FODA:** Según Ibarra (2024, p.13). Evaluación general de las fortalezas (capacidades internas), oportunidades (factores externos favorables), debilidades (limitaciones internas) y amenazas (desafíos externos) de una organización. En otros términos, es una revisión integral de las habilidades internas (fortalezas), oportunidades (elementos externos positivos), limitaciones internas (debilidades) y rivalidades externas (amenazas) de una entidad. Además, este análisis implica un cruce entre los factores internos y externos a evaluar para así generar estrategias ideales para el sujeto de estudio.
- **Benchmarking:** Según Ibarra, (2024, p.14,) Método de gestión que consiste en identificar las mejores prácticas a través de la comparación con los procesos y servicios de otras organizaciones para aumentar la eficiencia. Dicho de otro modo, sistema de administración que implica determinar las prácticas más efectivas mediante la evaluación de los procedimientos y servicios de otras entidades con el fin de mejorar la eficacia.

2. Branding e Identidad de Marca

- **Marca:** Según la American Marketing Association (AMA), como se citó en James Brand & Co (2025), una marca es “un nombre, término, diseño, símbolo u otra característica que identifica los bienes o servicios de un vendedor y los distingue de los de otros vendedores”. Es decir, es la manera a través de la cual una empresa se diferencia de su competencia; las marcas son la manera de mostrarle al mundo quiénes son.

- **Branding:** Según Ibarra (2024. p, 15.), es un proceso de creación y desarrollo de una marca para darla a conocer ante una audiencia por medio de su identidad corporativa, sus mensajes y su propósito, suscitando valor en sus productos. A diferencia de la marca, el branding implica todo el proceso de creación de la misma. El branding es el que configura en las personas la percepción que se tendrá de la marca.

3. Comportamiento del Consumidor y Psicología Social

- **Generación Z:** Según Eldridge (2026), la Generación Z incluye a todas las personas nacidas entre los años 1997 y 2012. Es el grupo generacional que sigue a los *Millenials* (Gen Y) y el último con una letra del abecedario latino como denominante.
- **Sober Curious (Sobriedad Curiosa):** Como se indica en SamyRoad (2025), es una tendencia que implica una mayor conciencia del impacto del alcohol en el bienestar, reflejando una decisión consciente de cuestionar y moderar los hábitos de consumo sin necesariamente abrazar la abstinencia total. Esta corriente implica una experimentación y, tal como dice en el nombre, curiosidad por parte de las personas que toman parte en ella
- **Mindful Drinking (Beber con Atención):** Según The Blue Dolphin Store (2025), es una tendencia de la persona que no es abstemia pero se preocupa por beber en la justa medida o combina bebidas alcohólicas con desalcoholizadas para proteger su salud e imagen. Es decir los partícipes en la misma se preocupan por aspectos como su salud física, salud psicológica y la percepción que tiene el resto sobre ellos.

- **Presión Social:** Exigencia que realizan los jóvenes a los integrantes de su grupo en relación a gustos y pensamientos, buscando favorecer el sentimiento de pertenencia (Rodríguez, Perozo y Matute 2014). Como consecuencia a querer formar parte de un grupo, los jóvenes pueden llegar a actuar de maneras que van en contra de sus valores y creencias, generando inconformidad con ellos mismos.
- **Presión Directa e Indirecta:** La presión directa incluye burlas o acciones abiertas de los pares para la iniciación del consumo. La indirecta se manifiesta de forma implícita a través del consumo de los pares frente al sujeto o la discriminación por exclusión de eventos sociales (Rodríguez, Perozo y Matute 2014). En otras palabras, la influencia por parte de otros se puede manifestar de distintas maneras, lo cual no lo hace menos dañino.
- **Buyer Persona:** Representación semi-ficticia de los clientes ideales que permite humanizar y entender con profundidad a un público objetivo (Ibarra, 2024. p, 15). En otros términos, es una representación parcialmente imaginaria de los consumidores perfectos que facilitan la comprensión y la conexión profunda con una audiencia específica.

4. Categorías de Bebidas y Coctelería

- **Cóctel:** Un cóctel se puede entender como una mezcla de dos (2) o más bebidas, generalmente alcohólicas, combinadas de manera armoniosa para generar un sabor único y distinto (Ventura, 2013)
- **Mocktails (Cócteles sin alcohol):** Según Cordova, Navia, Villón (2010. p, 16). Bebida funcional y natural a base de mezclas de frutas tropicales, jarabes y agua mineral que busca satisfacer la idea general de los cócteles

tradicionales pero prescindiendo del alcohol. Es decir, bebida natural y funcional elaborada con combinaciones de frutas tropicales, aguas minerales y jarabes, que intentan cumplir con la noción clásica de los cócteles, pero sin incluir alcohol.

- **Ready to Drink (RTD):** Categoría de bebidas "listas para tomar" que ganan protagonismo por su practicidad y adaptabilidad a los nuevos estilos de vida dinámicos (Moran, 2025. p. 17). En esta categoría de bebidas entran refrescos enlatados, aguas con gas, etc. Lo importante es que estos ya estén preparados y se puedan consumir en diversas circunstancias y ambientes.

5. Comunicación Integral de Marketing

- **Marketing Digital:** Conjunto de esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet (Ibarra, 2024. p, 18). Vale decir, que es un conjunto de acciones destinadas a vender bienes y servicios y establecer vínculos con consumidores a través de la red.
- **Estrategia BTL (Below The Line):** Acciones de comunicación que incluyen activaciones y dinámicas de consumo en puntos de encuentro sociales para crear recordación en la mente del consumidor e incentivar la compra (Moran, 2025. p. 48). Esto incluye eventos de lanzamiento, trade marketing y otras estrategias de mercadeo en el punto de venta.
- **Redes Sociales:** Según Ibarra (2024. p, 19). Comunidades online donde las personas se congregan para socializar e intercambiar puntos de vista e información. Por mejor decir, son espacios digitales donde los individuos se reúnen para interactuar y compartir opiniones y datos.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto se justifica principalmente por la necesidad de abordar un problema social y cultural en Caracas que afecta directamente a la Generación Z: la presión social vinculada al consumo de alcohol en entornos de interacción juvenil.

Este fenómeno se inserta en una tendencia más amplia de bienestar, donde, según *SamyRoad* (2023) el 86% de los consumidores de la *Gen Z* otorga igual importancia a la salud mental y física al evaluar el consumo de alcohol. La urgencia de abordar este tema se ve reforzada por la clasificación del alcoholismo como una enfermedad y por los altos índices de adicción en América Latina y Venezuela, estos indicados en un estudio de la *Asociación Médica Estadounidense* (AMA).

Esta investigación se alinea con la evidencia internacional, la cual reporta que la *Gen Z* consume menos alcohol que generaciones anteriores, con un 54.5% eligiendo opciones no alcohólicas o bajas en alcohol "a menudo" o "a veces", esto según *Rand* (2025). Estratégicamente, la categoría de bebidas no alcohólicas proyecta un crecimiento significativo del 25% entre 2022 y 2026 (*SamyRoad*, 2023). El estudio entra en el debate sobre cómo las marcas pueden responder a los nuevos códigos culturales de esta generación (autenticidad, bienestar e inclusión) y demostrar que la experiencia social no depende de la cantidad de alcohol consumida.

La novedad esencial del proyecto radica en la identificación de una doble brecha en el contexto caraqueño. Por un lado, existe un vacío de mercado en Venezuela, pues no existen marcas de mocktails RTD (ya envasadas), limitando las opciones a servicios de barra y obstaculizando el acceso a alternativas listas para beber en contextos sociales. Por otro lado, existe un vacío académico, ya que la literatura nacional se ha concentrado en describir los riesgos del consumo de alcohol sin articular propuestas estratégicas de mercadeo viables para habilitar una categoría no alcohólica. El trabajo aporta una perspectiva original al adaptar la tendencia internacional de "sobriedad curiosa" al contexto de la ciudad,

enfocándose en el diseño de mensajes y experiencias que eleven la resistencia social y reduzcan el costo psicológico de la abstinencia.

MOTIVACIÓN

La motivación del equipo para este Proyecto Final de Carrera surge de la observación y vivencia personal de las dinámicas sociales de la Generación Z, una generación que, aunque prioriza su bienestar físico y mental, aún se enfrenta a estigmas heredados de su propia cultura y a una fuerte presión social respecto al consumo de alcohol.

A través de este trabajo, se busca confrontar el miedo al juicio ajeno y la amenaza de exclusión grupal que, históricamente, han experimentado quienes deciden no embriagarse al mismo ritmo que los demás o, simplemente, no beber. Este proyecto nace del deseo de validar la libertad individual de elegir qué consumir sin ser juzgado, transformando la percepción del alcohol como el único motor de la vida social en la ciudad.

El propósito fundamental es demostrar que no es necesario el consumo de alcohol para el disfrute genuino, reduciendo así la presión social y fomentando espacios donde la inclusión no dependa de una sustancia, sino de la conexión real entre las personas y de las experiencias que estas puedan vivir en conjunto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Caracas, la Generación Z se enfrenta a una contradicción en sus relaciones sociales: aunque la tendencia hacia el bienestar mental y físico impulsa una disminución en el consumo de alcohol, el mercado local no ofrece bebidas premium sin alcohol listas para el consumo (*RTD*). Esta carencia comercial trasciende la falta de oferta y detona un verdadero problema psicosocial.

Al abstenerse de beber, el joven caraqueño asume un alto "costo psicológico", exponiéndose al escrutinio de sus pares, al rechazo y al síndrome de *FOMO* (*Fear of Missing Out*). Se puede decir entonces que la presión de grupo se

intensifica debido a la falta de un producto que valide la sobriedad, dificultando que el consumidor se integre de manera natural y sin sentirse excluido en sus entornos sociales.

Se identifica, a partir de lo anteriormente explicado, un problema que va más allá de un vacío de mercado en la categoría de bebidas no alcohólicas (en específico coctelería sin alcohol), sino que hay un gran y evidente vacío académico en el área; los estudios que existen condenan al alcoholismo, mas no dan alternativas para quienes no consumen bebidas alcohólicas. Este proyecto ataca dicho problema.

ANTECEDENTES

Para la ejecución del presente proyecto se tomaron en cuenta diversos antecedentes para poder comprender a profundidad el tema y todos sus componentes. A continuación se presentan los 6 trabajos institucionales que más fueron de apoyo en el presente trabajo, tanto en metodología como en nociones teóricas:

1. **“Proyecto de elaboración y comercialización de cócteles sin alcohol a base de frutas en el centro comercial San Marino” – Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL, 2010).** Este trabajo estudia la viabilidad de comercializar cócteles sin alcohol en espacios urbanos de ocio, incluyendo análisis de mercado, perfil del consumidor y disponibilidad en puntos de venta. Esta investigación es relevante para el presente proyecto ya que brinda una visión latinoamericana que muestra la viabilidad existente para la comercialización de mocktails RTD en ciudades que, se puede inferir, tienen características similares a las de Caracas.
2. **“Estrategias de comunicaciones integradas de mercadeo para la marca K’áax Superfoods en jóvenes entre 15 y 29 años de edad ubicados en el Municipio Los Salias” – Universidad Católica Andrés Bello (UCAB, 2022).** Esta tesis propone estrategias de comunicación y mercadeo para una

marca de superalimentos, con investigación de campo, validación por expertos y una propuesta táctica por fases (identidad gráfica, contenido digital, prueba de productos en puntos de venta). El aporte de este trabajo está en que, la metodología aplicada en el mismo, es usada para hacer una campaña multicanal o 360 para un público objetivo similar al del PFC a ser presentado. Se estudiará dicha estrategia y se adaptará a las necesidades del equipo, al igual que se analizarán los hábitos de consumo de la audiencia objetiva.

3. **“Diseño de una estrategia de mercadeo digital para la marca de comida artesanal Salato” – Universidad Monteávila (UMA, 2024).** El proyecto plantea la elaboración de una estrategia de mercadeo digital para una marca de comida artesanal en Caracas, con el objetivo de generar reconocimiento y visibilidad en redes sociales. Incluye análisis FODA y PESTLE, benchmarking, branding, definición de *buyer persona* y *buyer journey*, así como pilares de contenido y cronograma de ejecución. Este antecedente, al igual que el anterior, brinda aportes metodológicos y de estrategia. A comparación, el trabajo de la UMA se centra en la ejecución de una campaña netamente digital cuando el PFC a presentar será más 360.
4. **“Impacto de las bebidas Hard Seltzer en el mercado mexicano” – Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM, 2021).** Este estudio analiza las tendencias de bebidas RTD, los hábitos de consumo juvenil y los atributos de productos “ligeros” como las hard seltzers. Aporta insights sobre segmentación y momentos de consumo, extrapolables a los mocktails.
5. **“Plan de marketing para el lanzamiento de una bebida RTD” – Universidad de Lima (2025).** El trabajo presenta un plan de marketing completo para una bebida RTD, incluyendo segmentación, propuesta de valor, mix de canales y cronograma detallado. Su aporte principal es servir como guía metodológica para el apartado de Estrategia y Cronograma, reforzando la planificación semanal y la medición de indicadores clave de desempeño (KPIs).

6. **“La efectividad de la creatividad en la contrapublicidad de alcohol” – Universitat Autònoma de Barcelona (UAB, 2021).** El trabajo evalúa cómo la creatividad en mensajes anti-alcohol influye en la actitud de los jóvenes. Su aporte consiste en identificar códigos creativos y formatos persuasivos que funcionan con la Generación Z, lo cual resulta fundamental para diseñar mensajes de campaña que legitimen la diversión sobria sin caer en discursos moralizantes.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar una estrategia de mercadeo para el lanzamiento y posicionamiento para una marca de mocktails Ready to Drink (RTD) dirigida a la generación Z en Caracas, con la finalidad de llenar un vacío académico enfocado en disminuir la presión social percibida por los jóvenes.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual del mercado de bebidas no alcohólicas en el área metropolitana de Caracas.
2. Identificar los hábitos de consumo, preferencias y percepciones de la Generación Z (18-26 años de edad), enfocándose en su respuesta ante la presión social en entornos sociales.
3. Diseñar una identidad, concepto creativo y propuesta de valor de una marca de mocktails RTD.
4. Establecer estrategias, actividades, tareas y recursos (BTL y Digital) teniendo como base la marca previamente diseñada.

PLAN DE ACCIÓN

El presente proyecto se desarrolla bajo la modalidad de un diseño de estrategia de mercadeo estructurado en fases, con un alcance de carácter proyectual; es decir, contempla la formulación rigurosa e integral del plan sin incluir la ejecución de la estrategia comercial.

Para cumplir con la estructura propia de un plan de mercadeo, el trabajo se divide en las siguientes fases detalladas:

La primera fase se dedica al estudio de la audiencia y del entorno. Aquí, se llevan a cabo acciones como el diagnóstico del consumidor, donde, mediante encuestas y entrevistas, se analiza de manera exhaustiva el comportamiento del público objetivo frente a la diversión sobria y a las bebidas no alcohólicas. Los resultados de las mismas son observables en los anexos (Anexo 3 hasta Anexo 44). Luego de esto, se pasa a un análisis del entorno, en donde se operacionalizan variables e indicadores, y se ejecuta un análisis integral que evalúa factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y culturales (*PESTEL*).

Para finalizar esta etapa se construirán los perfiles del buyer persona para identificar los momentos clave de contacto y las necesidades de comunicación. Es decir, se busca comprender cómo hacerle llegar el mensaje a los clientes.

Basado en los hallazgos previos, se pasa a la **segunda fase**, donde, aunque el presente proyecto no tiene fines comerciales, se construye la marca desde cero para asegurar que resuene con el público objetivo. Esta fase se divide en dos etapas:

En primer lugar, la identidad verbal, donde se define el nombre, misión, visión, valores, personalidad de marca y el tono comunicacional, para luego pasar a lo segundo; la identidad visual. Aquí, con el apoyo de profesionales en diseño gráfico, se lleva a cabo la creación del logotipo, paleta cromática, tipografías y el estilo gráfico general que servirá como pilar estético. Todo este desarrollo estará

sólidamente alineado con lo previamente establecido al investigar a nuestro buyer persona. En esta ocasión se realiza, en alianza con una diseñadora gráfica un manual de identidad visual (**Ver Anexo 45**)

La tercera y última fase es el núcleo de este proyecto: el diseño estratégico de la campaña. Aquí se elabora una matriz FODA, lo que permite definir la propuesta de valor, los atributos diferenciadores y el posicionamiento de la marca. En esta etapa, y para concluir con el proyecto, se desarrollan las estrategias de lanzamiento y posicionamiento del producto, donde se indican y detallan las actividades, tareas y recursos necesarios para la implementación de las mismas.

PROYECTO

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto se enfoca en el desarrollo de una estrategia de mercadeo para una nueva marca de mocktails (cócteles sin alcohol) listos para beber (RTD), dirigida a los jóvenes de la Generación Z en Caracas.

a. MARCO CONTEXTUAL

HISTORIA Y SITUACIÓN ACTUAL

Internacionalmente, durante los años más recientes del siglo XXI, ha surgido una tendencia creciente en la Generación Z. Esta tiene como finalidad priorizar la salud física y mental de los individuos mediante la reducción del consumo de alcohol. De hecho, en Estados Unidos, la mitad de la población (el 49%, para ser exactos) decidió tomar menos bebidas alcohólicas en el año 2025. (*The Rise of the Sober Curious Movement* | *The Educated Patient*, 2026).

A pesar de estas cifras a nivel internacional, en Venezuela (uno de los países con más alto nivel de alcoholismo) la cultura social es una fuertemente arraigada con el consumo de alcohol, siendo este el ticket de entrada para la mayoría de eventos y reuniones. Sin embargo, luego de encuestas e investigaciones, descubrimos que, aproximadamente, el 60% de los jóvenes caraqueños encuestados han disminuido su consumo de alcohol en los últimos 2 años.

Al sumar lo anterior con la creciente proyección de la industria de las bebidas no alcohólicas (de un 25% entre 2022 y 2026), según Samyroad (2023), se demuestra que es un producto necesario. Pese a lo anterior, aún existen muy pocas opciones premium de bebidas no alcohólicas y hay un vacío de mercado con respecto a los mocktails Ready To Drink (RTD), siendo la única alternativa contratar un servicio de barra que puede llegar a ser costoso y poco conveniente, sin mencionar que es excluyente a quienes prefieren una opción premium en contextos más cotidianos.

CLIENTES PRINCIPALES

Nuestro público objetivo se reduce en jóvenes caraqueños de la Generación Z, con edades comprendidas entre los 18 y 26 años. Estas personas disfrutan tener una vida social activa, llevando a cabo actividades que van desde salidas a discoteca, reuniones más sencillas en casas de amigos o viajes a la playa en grupo. El dolor de este público recae en que no disfrutan beber alcohol y su mayor miedo es sentirse excluidos del grupo por no consumir estas bebidas.

Ellos no buscan una opción simplemente para saciar su sed, sino que prefieren una opción no alcohólica más premium, que los haga sentirse igual de validados en un grupo de personas que beben alcohol. Les molesta que haya un vacío de mercado en esta categoría de bebidas.

Demostramos la validez de este público como el indicado para nuestro proyecto pues, la gran mayoría de los jóvenes encuestados (el 65,4%), indicó tener interés en probar el producto y consumirlo en eventos sociales.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIAS

Al ser una propuesta pionera en el mercado venezolano, la competencia directa es escasa. La competencia indirecta está conformada por servicios de coctelería en restaurantes, servicios de barras móviles en eventos y bebidas no alcohólicas convencionales que los jóvenes suelen consumir por descarte, como refrescos, agua o bebidas energéticas.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas • Se adapta a múltiples ocasiones sociales de consumo. • Propuesta pionera en el mercado venezolano. • Producto sin restricciones legales de alcohol • Alineación con valores emergentes (bienestar, autenticidad, libertad de elección)	Oportunidades • Aumento del interés por opciones sin alcohol por consumidores en consecuencia a tendencias crecientes hacia el mindful drinking • Escasa competencia directa y alta disponibilidad de cuota de mercado • Aumento del interés por opciones sin alcohol por marcas Bares y restaurantes buscan ampliar su oferta sin alcohol.
Debilidades • Falta de capital necesaria, para la ejecución del producto. • Si no se comunica bien, puede parecer solo para “gente que no toma”. • Poca experiencia del equipo en el área, más allá del campo universitario	Amenazas • Cultura social venezolana aún muy centrada en el consumo de alcohol • Marcas tradicionales pueden lanzar líneas sin alcohol con mayor presupuesto y poder de distribución. • Riesgo de ser percibida como “menos divertida” frente a bebidas alcohólicas • No beber sigue siendo visto como “raro” en ciertos círculos

FODA (CRUCES)

Luego de analizar las variables y circunstancias que pueden afectar el lanzamiento y posicionamiento de la marca y, por consiguiente, de la estrategia a desarrollar, llegamos a los siguientes cruces. También se indican los objetivos a lograr según cada cruce para el posterior desarrollo de las estrategias:

1. **Cruze 1 (Fortaleza x Oportunidad):** Propuesta pionera en el mercado venezolano x Escasa competencia directa.

Objetivo: Desarrollar una narrativa de marca que se base en la tendencia de Sobriedad curiosa que no solo posicione a la marca como una bebida, sino que la convierta en un referente de la categoría posicionando así el producto en el Top Of Mind de los consumidores.

2. **Cruze 2 (Amenaza x Oportunidad):** Riesgo de ser percibida como menos divertida frente a bebidas alcohólicas x Aumento de interés por opciones sin alcohol.

Objetivo: Implementar activaciones de marca disruptivas en eventos clave para disminuir la percepción de "no diversión" y así demostrar que el disfrute social no requiere alcohol, otorgando a la marca un valor experiencial que compite directamente con la propuesta de las bebidas tradicionales.

3. **Cruze 3 (Fortaleza x Amenaza):** Propuesta pionera en el mercado venezolano x Cultura social venezolana centrada en el consumo de alcohol

Objetivo: Crear un discurso que re-signifique que el "no beber" es antisocial cuando en realidad es un acto de autonomía. Actuar como un escudo que reduzca la presión social mediante estética y narrativa de marca.

Ahondaremos en el desarrollo de las estrategias resultantes de estos cruces posteriormente.

MAPA DE AUDIENCIAS CLAVES

Al hacer nuestros estudios iniciales para evaluar la factibilidad del proyecto, hicimos dos (2) entrevistas a potenciales clientes (**Ver Anexo 1 y Anexo 2**). Aquí los hallazgos más relevantes:

- **María Victoria Silva (22 años):** Disfruta de los eventos sociales pero no le gusta el sabor del alcohol. Suele verse influenciada por la presión social y el sentimiento de que "tiene que tomar para encajar".
- **Andrea López (21 años):** No puede beber por intolerancia severa al alcohol. Busca una bebida que le dé confianza estética en reuniones donde predomina el consumo de licor.

Además de esto se llevaron a cabo dos (2) encuestas (**Ver Anexo 3 hasta Anexo 44**) a público universitario, inicialmente de todo el país y luego únicamente de Caracas, y, luego de ambas estrategias de recopilación de información, se llegó a las siguientes conclusiones:

- **Motivaciones para la abstinencia del alcohol:** El equipo identifica dos perfiles de consumidores que no beben. El primero siendo aquellos que no consumen alcohol por preferencias personales (ocupando este la mayoría de nuestro público objetivo). Esto puede ser porque no disfrutaban el sabor, tal como es el caso de María Victoria Silva. El segundo, que es un perfil con un sector más pequeño, está formado por aquellas personas que, por razones médicas, no pueden consumir bebidas alcohólicas tal como Andrea López.
- **Presión grupal:** Tanto en las encuestas como en las entrevistas, la audiencia estudiada (el 37,5% de los encuestados y ambas personas entrevistadas) demostró haber, en algún momento, sentido presión social a la hora de beber alcohol. Esta presión se indicó, por parte del público, proveniente tanto de sus grupos de amistades como de personas externas a ellos. De igual

manera, las entrevistadas, dijeron que su grupo de amigos siempre las ha apoyado en su decisión de no beber.

- **Percepciones del mercado:** Las razones que el sector encuestado/entrevistado listan por las que no consumen mocktails para sustituir una bebida alcohólica son el desconocimiento de su existencia, los precios elevados en comparación a otras opciones sin alcohol y la escasa publicidad de este tipo de bebidas. A pesar de esto, en las encuestas, el 50% demostró estar muy dispuesto a probar un mocktail RTD y un 47% adicional demostró cierto interés en los mismos.

FILOSOFÍA DE GESTIÓN

Al estudiar al público objetivo de esta propuesta estratégica, la marca propuesta tiene una filosofía muy clara la cual se evidencia en cinco (5) valores fundamentales:

- **Autenticidad sin filtros:** Celebramos a quienes se muestran tal como son, sin máscaras.
- **Disfrute consciente:** Promovemos la diversión sin excesos.
- **Libertad de elección:** Defendemos el derecho a decidir sin excusas ni presiones
- **Pertenencia real:** Creamos espacios donde nadie tiene que cambiar para encajar.
- **Estética con intención:** Cuidamos cada detalle visual porque creemos que lo que se ve también comunica quiénes somos.

Además, para que fuese aún más claro, se le asignó un arquetipo a la misma: el amigo. Esto pues, la marca que se propone representa la empatía, la cercanía y

la lealtad, es como esa persona que siempre está ahí, que te escucha sin juzgar y te hace sentir que perteneces.

El amigo cree en la igualdad, la autenticidad y el disfrute compartido, asimismo, tiene la capacidad de crear vínculos reales, de hacer que todos se sientan incluidos, cómodos y bienvenidos. Representa al cómplice de confianza que no hace preguntas, porque sabe que lo importante no es lo que se bebe, sino la experiencia compartida.

POSICIONAMIENTO

La marca (bajo el nombre en desarrollo "Fizz") se posicionará como una bebida con alto valor experiencial y estético, actuando como un referente de autonomía social y estatus que compite directamente con las bebidas alcohólicas en escenarios de celebración. Es de gran importancia para el equipo resaltar nuevamente que "Fizz" no tiene ningún fin comercial. Esta es simplemente el vehículo para poder diseñar la estrategia que se propone en este PFC.

b. OTROS PUNTOS

APLICACIÓN DE MODELOS DE ANÁLISIS (PESTEL)

Para la ejecución del presente trabajo, el diseño de la marca y para evaluar a fondo la viabilidad de la propuesta estratégica a desglosar posteriormente, el equipo llevó a cabo un análisis PESTEL. A continuación los resultados del mismo:

Factores Políticos	Las regulaciones sobre bebidas sin alcohol suelen ser más flexibles que las alcohólicas.
Factores Económicos	Segmento premium dispuesto a pagar por productos con propósito.

Factores Sociales	Creciente normalización del “no beber” en eventos sociales. Aún persisten estigmas sociales sobre no consumir alcohol en fiestas.
Factores Tecnológicos	Canales digitales permiten construir comunidad y posicionamiento sin depender del retail tradicional.
Factores Ecológicos	Consumidores valoran marcas con compromiso ambiental.
Factores Legales	Regulaciones sanitarias. Menores restricciones legales al no contener alcohol.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO, SERVICIO O MARCA

El producto, denominado estratégicamente "Fizz", consiste en una línea de mocktails envasados (RTD), diseñado con un ecosistema visual y verbal que lo diferencia de un refresco común y le otorga un perfil premium, experiencial y aspiracional frente a otras bebidas de categorías similares.

DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES NECESIDADES DETECTADAS EN EL CLIENTE

Se detectó un conflicto social en la audiencia: el joven que decide no beber enfrenta rechazo, juicios y el síndrome de FOMO (Fear of Missing Out). Necesitan un producto que, además de que disminuya la presión de grupo, los haga sentir incluidos en el ambiente festivo sin tener que consumir alcohol. No buscan una simple bebida que sacie su sed, sino que buscan una que los haga sentir validados en su ambiente, que sepa bien, que se vea bien.

Igualmente, para profundizar en estos hallazgos, consultar los antes explicados resultados de las encuestas realizadas (**Ver Anexo 3 hasta Anexo 44**)

DISEÑO DE LA PROPUESTA DE VALOR

En Venezuela, como ya bien se ha mencionado anteriormente, el alcohol está indexado como parte de la cultura. Esto genera que no existan alternativas atractivas y legítimas que reduzcan el costo psicológico que conlleva la abstinencia en los jóvenes caraqueños.

La propuesta de valor de la marca se define a partir de la unión entre un producto innovador en el mercado venezolano y la respuesta a una necesidad de la audiencia.

Se introduce en el mercado (y en la academia) caraqueño la primera alternativa de mocktails listos para beber, diseñada específicamente para mitigar la presión social y el fenómeno del FOMO en la Generación Z. De este modo, se transforma el acto de consumo en una experiencia social que valida la diversión sobria y rompe el estigma del rechazo en entornos de ocio.

RED DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Se proyecta que la estrategia de distribución de este producto se vincule a empresas licoreras establecidas (como *Diageo* o *Pernod Ricard*), posicionando el producto en bodegones y licorerías premium. Esto se debe a que el público objetivo acude a estos puntos de venta esperando encontrar opciones para no ser excluido en sus reuniones sociales. Esta estrategia de distribución no se desarrolla a fondo en el presente trabajo.

INTEGRACIÓN DEL CLIENTE EN LA PROPUESTA DE VALOR

La estrategia nace directamente de la recolección de datos mediante las encuestas mencionadas y explicadas a lo largo del presente trabajo. Se determinó

que el 78,7% de la audiencia descubre marcas por Instagram, el 78,1% confía en recomendaciones de amigos, y el 65,6% considera persuasivos los videos cortos generados por usuarios. Por ello, la campaña integra activamente a los usuarios mediante el programa "Fizz Ambassadors" y el contenido generado por los consumidores (UGC).

ESTRATEGIAS

Para el lanzamiento y posicionamiento de "Fizz" se proponen 2 tipos de estrategia. Se procede a desglosarlas a continuación:

BTL: Activaciones y eventos

1. Ejecutar al menos 4 activaciones de marca BTL de carácter lúdico e interactivo en eventos universitarios de Caracas y activaciones en alianza con bodegones y licorerías premium, logrando una tasa de conversión desde degustación a ventas del 20% y un aumento de la comunidad en Instagram del 25%, todo durante el primer trimestre de la fase de lanzamiento.

Relación con el FODA: Esta estrategia responde al cruce 2 ("Riesgo de ser percibida como menos divertida frente a bebidas alcohólicas x Aumento de interés por opciones sin alcohol")

Actividades

a. Conceptualización y Producción del Evento de lanzamiento:

Organizar el evento oficial de presentación de la marca en un lugar tendencia de Caracas (ej. modo Caracas), enfocado en la experiencia divertida y disruptiva de Fizz.

Tareas actividad a:

- Conceptualización del evento (dinámicas, duración, fecha, tamaño)

- Scouting de locaciones que se adapten a las características del mismo
- Negociación con locaciones
- Creación de presupuesto
- Creación de propuesta para aliados y patrocinantes
- Contratación de equipo de logística y protocolo
- Contratación de DJs
- Contratación de equipo de seguridad
- Contratación de un seguro médico
- Permisología legal
- Organización de detalles junto a los aliados
- Creación de invitaciones a influencers y creadores de contenido
- Instalación de activaciones propias y de marcas aliadas
- Prueba de sonido y visuales
- Supervisión del evento
- Cobertura del evento
- Cierre del evento

Recursos actividad a:

- Equipo de logística
- Equipo de seguridad
- Abogado
- Acceso a un correo electrónico
- Acceso a una cuenta de instagram
- Acceso a whatsapp
- Equipo de planificación
- Host
- Dj
- Fotógrafo
- Cámara
- Community manager
- Social media manager
- Establecimiento

- Cornetas
- Micrófonos
- Luces
- Personal de limpieza
- Personal de protocolo
- Planta eléctrica
- Cristalería
- Servilletas
- Latas de Fizz
- Decoración
- Computadoras
- Teléfono
- Excel
- Canva o Google Slides

b. Diseño de Dinámicas Lúdicas BTL:

Crear juegos o retos interactivos (ej. barras de coctelería sin alcohol, retos, actividades lúdicas) para las activaciones en universidades (UCAB, UNIMET, UMA).

Tareas actividad b:

- Creación de propuesta a universidades
- Reuniones de negociación con universidades para coordinar fechas y espacios
- Creación de planos y mobiliario para activaciones
- Diseño de actividades lúdicas para participantes
- Contratación de promotores
- Contratación de fotógrafo
- Creación de material POP
- Instalación de activación en la universidad
- Supervisión de las actividades
- Cobertura de las actividades

- Evaluación de resultados

Recursos actividad b:

- Promotores
- Fotógrafo
- Social media manager
- Equipo de logística
- Community manager
- Aliados en el área de arquitectura y creación de stands
- Material POP
- Latas de Fizz
- Analista
- Computadora
- Cámara
- Teléfonos

c. Gestión de Alianzas con Puntos de Venta:

Coordinar con bodegones y licorerías premium para instalar estaciones de degustación que rompan la rutina de compra del consumidor.

Tareas actividad c:

- Creación de propuesta a establecimientos
- Reuniones de negociación con dueños/gerentes de establecimientos para coordinar logística de las activaciones
- Creación de planos y mobiliario para activaciones
- Contratación de promotores
- Instalación de activación en el establecimiento
- Seguimiento con el local
- Evaluación de resultados

Recursos actividad c:

- Promotores
- Fotógrafo
- Social media manager
- Community manager
- Equipo de logística
- Aliados en el área de arquitectura y creación de stands
- Latas de Fizz
- Analista
- Computadora
- Teléfonos

d. Logística y Montaje de Stands:

Planificar la infraestructura necesaria (barras móviles, uniformes, material pop, etc) para asegurar que cada activación sea visualmente atractiva y coherente con la marca.

Tareas actividad d:

- Creación de planos de los stands
- Creación de mobiliario
- Sesión de fotos referenciales
- Publicación en RRSS

Recursos actividad d:

- Fotógrafo
- Social media manager
- Community manager
- Aliados en el área de arquitectura y creación de stands
- Latas de Fizz
- Cámara
- Teléfono

- Computadora

Digitales

1. Lograr un alcance acumulado de 50,000 cuentas únicas en Caracas y construir una comunidad de más de 3,000 seguidores orgánicos, mediante la publicación de 4 contenidos semanales en Instagram y TikTok de alta calidad durante los primeros 6 meses desde el lanzamiento, estableciendo la autoridad visual de la marca.

Relación con el FODA: Esta estrategia responde al cruce 1 (“Propuesta pionera en el mercado venezolano x Escasa competencia directa”).

Actividades estrategia digital 1:

a. Diseño del Ecosistema Visual y Verbal:

Definir la estética de las redes, el tono de voz y la línea gráfica que diferenciará a Fizz de un refresco común.

Tareas actividad a:

- Crear un nombre y slogan para la marca
- Crear identidad de marca (misión, visión, valores)
- Buscar inspiración para visuales de la marca
- Crear manual de identidad visual (paleta de color, logos, tipografías)
- Crear cuentas de redes sociales con sus respectivas biografías

Recursos actividad a:

- Redactor creativo
- Diseñador gráfico
- Computadoras
- Teléfonos
- Internet

- Acceso a aplicaciones (Pinterest, Instagram y Tiktok)
- Suite de Adobe, en específico Illustrator y Photoshop

b. Programa de "Fizz Ambassadors":

Identificar, filtrar y contactar a micro-influencers de Caracas (estilo de vida, fitness, arte, gastronomía) que representen el valor de la "sobriedad curiosa" para colaboraciones orgánicas y pagas.

Tareas actividad b:

- Scouting de influencers (nano y micro) que se adapten a la identidad de marca
- Creación de una lista de organización con nombres, usuarios y número de seguidores de posibles creadores de contenido.
- Redacción y envío de mensaje para primer acercamiento (DM o correo)
- Creación de presentaciones y documentos de propuesta de colaboración a influencers.
- Envío de propuestas y negociación de intercambio o pago
- Alianza con servicios de delivery o envíos para entrega de los kits
- Armado de los kits a enviar
- Envío de los kits
- Seguimiento a los influencers para confirmar recepción

Recursos actividad b:

- Equipo de logística para envío y seguimiento de la entrega de los kits y contacto con los influencers
- Google Sheets o Excel
- Latas del producto
- Cajas
- Computadoras

- Teléfono
- Personal de delivery
- Tarjetas de agradecimiento impresas

c. Gestión de social media:

Producción de un calendario de contenido de instagram y tiktok (según pilares a determinar), al igual que el diseño y publicación de dicho contenido.

Tareas actividad c:

- Investigación de tendencias de redes sociales que se adapten a la identidad de la marca
- Creación de pilares de contenido
- Creación de cronograma de publicación
- Creación de grilla (contenido y diseño)
- Grabación de insumos
- Edición de contenido
- Programación del contenido
- Interacción con la comunidad en comentarios y DMs

Recursos actividad c:

- Creador de contenido
- Social media manager
- Community manager
- Editor
- Diseñador
- Computadoras
- Teléfonos
- Acceso a Meta Business Suite
- Cuentas de Instagram y Tiktok

- Herramientas como Google Slides o Canva para la elaboración de grillas

d. Gestión Ads:

Configuración y monitoreo de campañas segmentadas en Meta Ads para alcanzar el objetivo de las 50,000 cuentas únicas en Caracas.

Tareas actividad d:

- Creación de contenido para Ads
- Vinculación de tarjeta de crédito a Meta Business Suite
- Creación de campañas publicitarias
- Segmentación de audiencias
- Establecer presupuesto diario y días habilitados
- Publicación y seguimiento del comportamiento del anuncio

Recursos actividad d:

- Especialista en Ads
- Especialista en SEO
- Acceso a Meta Business Suite
- Cuentas de Instagram y Tiktok
- Tarjeta de crédito internacional
- Diseñador
- Social media manager
- Creador de contenido
- Editor
- Computadora

2. Generar una matriz de opinión positiva sobre el consumo de mocktails, alcanzando un *Engagement Rate* (tasa de interacción) superior al 2% en la campaña a desarrollar, midiendo la efectividad del mensaje de autonomía y estatus durante los primeros 4 meses de posicionamiento.

Relación con el FODA: Esta estrategia responde al cruce 3 (“Propuesta pionera en el mercado venezolano x Cultura social venezolana centrada en el consumo de alcohol”)

Actividades estrategia digital 2:

a. Campaña de Storytelling:

Desarrollar una serie de piezas comunicacionales que muestren el "no beber" como una decisión válida y autónoma, atacando directamente la presión de grupo.

Tareas actividad a:

- Lluvia de ideas para piezas publicitarias
- Redacción de guiones visuales y verbales
- Elaboración de presupuesto
- Casting de talentos
- Scouting de locaciones
- Búsqueda de vestuario
- Búsqueda de utilería
- Búsqueda de escenografía
- Negociaciones con talentos y locaciones sobre pago/intercambio
- Grabación de piezas
- Edición de piezas
- Publicación del contenido
- Seguimiento y análisis de resultados

Recursos actividad a:

- Guionistas
- Actores
- Editores
- Locaciones

- Cámara
- Luces
- Teléfonos
- Computadoras
- Micrófonos tipo balita
- Acceso a la Suite de Adobe
- Equipo de logística
- Social media manager
- Community manager
- Analista
- Fotógrafo
- Editor
- Filmmaker
- Productores
- Latas de fizz
- Vestuario
- Utilería
- Escenografía

b. Producción de Contenido “educativo”:

Crear videos cortos (reels y tik-toks) que expliquen qué es un Mocktail y por qué Fizz es una opción premium en una fiesta.

Tareas actividad b:

- Investigar en Google data referente a los consumidores y sus preguntas
- Buscar referencias de contenido educativo que se adapte a la marca
- Redactar guiones visuales y verbales
- Crear la grilla de contenido correspondiente
- Grabación de contenido
- Edición y diseño de contenido

- Seguimiento de los comentarios positivos y negativos

Recursos actividad b:

- Equipo de investigación
- Talentos
- Computadoras
- Herramientas de diseño como: Canva, Illustrator y Photoshop
- Guionista
- Guión digital o impreso
- Teléfonos
- Community manager
- Social media manager
- Cámara
- Luces
- Latas de Fizz
- Editores
- Diseñadores
- Analistas

c. Gestión y escucha hacia las comunidades:

Monitorear las interacciones para fomentar la conversación sobre la autonomía social, respondiendo activamente a los seguidores para elevar el *Engagement Rate*.

Tareas actividad c:

- Seguimiento de métricas de interacción
- Redacción de un documento de analíticas
- Publicaciones de encuestas para escucha de audiencias
- Compartir testimonios de marca

- Redacción de reporte final del período de lanzamiento y posicionamiento

Recursos actividad c:

- Community Manager
- Social media manager
- Analista
- Teléfonos
- Computadoras
- Acceso a Meta Business Suite
- Configuración de respuestas automatizadas

CRONOGRAMA

Para la elaboración del presente cronograma se ha optado por organizar las actividades en función de semanas. Esta estructura permite visualizar con claridad la secuencia de tareas y el tiempo estimado de ejecución de cada fase del proyecto, garantizando que se cumplan los plazos deseados del mismo.

TAREAS	SEMANAS
Reuniones con el tutor	Semana 1 a la 12
Diseño y envío de las encuestas	Semanas 1 y 2
Entrevistas a potenciales perfiles	Semana 2
Análisis de resultados	Semana 3
Diseño de identidad de marca (verbal y visual)	Semana 4 a la 6
Análisis FODA y PESTEL	Semanas 5 y 6
Definición de objetivos	Semana 7
Diseño del plan estratégico (con actividades, tareas y recursos)	Semana 8 a la 10
Redacción de informe escrito (introducción, desarrollo, marco teórico,	Semana 4 a la 12

CONCLUSIONES

En primer lugar, se evidencia que diseñar una estrategia de mercadeo efectiva conlleva entender todos los aspectos de una marca de manera integral. El caso de “Fizz” demuestra que no basta con crear un producto, sino que es imperativo desarrollar un ajuste estratégico entre las metas de la organización y las oportunidades del mercado, abarcando desde la identidad verbal y visual hasta la definición de una filosofía de gestión basada en valores y arquetipos claros. Solo mediante esta visión integral se puede construir una propuesta de valor indicada al cliente.

Asimismo, se concluye que existe un notable déficit académico en cuanto a temas que conciernen las alternativas de consumo para quienes no toman alcohol. Mientras que la literatura nacional se ha centrado históricamente en describir los riesgos del alcoholismo, existe un vacío en la articulación de propuestas estratégicas y comerciales que habiliten una categoría no alcohólica premium en el país. Este trabajo busca llenar esa brecha al proponer soluciones tangibles frente a la carencia de opciones en el mercado venezolano.

Por otro lado, la investigación confirma que la Generación Z se enfoca profundamente en el bienestar y la salud física y mental, priorizando el disfrute consciente. A pesar de que el 60% de los jóvenes caraqueños encuestados ha disminuido su consumo de alcohol en los últimos dos años, este sigue siendo un mercado poco explorado en el contexto local. Esta falta de oferta obliga a los jóvenes a asumir un alto costo psicológico, enfrentados al fenómeno del *FOMO* y al miedo a la exclusión

Finalmente, se determina que, aunque la presión social es un motor de ventas importante para la categoría alcohólica, esta puede ser contraatacar con la introducción de alternativas no alcohólicas que validen la sobriedad. Al ofrecer un producto con alto valor estético y experiencial, se transforma el acto de no beber en un ejercicio de autonomía y libertad individual. Al final, la propuesta busca fomentar una inclusión real en los entornos sociales, donde la conexión entre las personas no

dependa del consumo de una sustancia, sino de la experiencia compartida.

RECOMENDACIONES

A quienes quieran proseguir con este trabajo estratégico, recomendamos:

- Buscar alianzas con empresas que ya tengan en mente, o en proceso, la creación de este tipo de bebidas. Ayuda no empezar desde cero y poder enfocarse únicamente en el trabajo estratégico.
- En el caso de querer crear su propia marca, buscarse un equipo que ayude a desarrollar cada parte de la misma, desde la identidad verbal hasta el diseño. Es importante tener especialistas en cada área para un trabajo óptimo.
- Es importante que esta estrategia no se efectúe al pie de la letra, sino que se adapte a las necesidades e identidad particulares de la marca a trabajar. Recordar que cada producto es diferente y se va a comunicar como tal. “Fizz” se presentaba como una marca divertida, es posible que la de quienes sigan este trabajo no tenga la misma personalidad. Hay que comprender el producto que se quiere vender.

REFERENCIAS

Córdova, K.; Navia, T.; Villon, D. (2010). *Proyecto de elaboración y comercialización artesanal de cócteles sin alcohol a base de frutas tropicales en San marino shopping center*. [Tesis de grado]. Escuela Superior Politécnica del Litoral. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/13780>

Da Silva, V.; Sánchez, Z. (2022). *Estrategias de comunicaciones integradas de mercadeo para la marca K'áax Superfoods en jóvenes entre 15 y 29 años de edad ubicados en el Municipio Los Salias*. [Tesis de grado]. Universidad Católica Andrés Bello. <https://api-saber.ucab.edu.ve/server/api/core/bitstreams/bb3876a9-a70f-4663-ae6f-f16f64a2cc4b/content>

Eldridge, A. (2026). *Generation Z*. <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>

Grand View Research. (2024). *Ready to drink mocktails market size & share report, 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/ready-to-drink-mocktails-market-report>

Ibarra, N. (2024). *Diseño de una estrategia de mercadeo digital para la marca de comida artesanal Salato*. [Tesis de grado]. Universidad Monteávila. http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/1114/1/PFC23_2024.pdf

Maldonado, R. (2025, febrero 14). *Generación Z es la que menos consume bebidas con alcohol y apuesta más por saludables*. Gastrolab. <https://www.gastrolabweb.com/saludable/2025/2/14/generacion-es-la-que-menos-consume-bebidas-con-alcohol-apuesta-mas-por-saludables-55751.html>

Morán, J. (2025). *Plan de marketing para el lanzamiento de una bebida RTD*. [Tesis de grado]. Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/23406/T018_74844292_T.pdf?sequence=1

National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. (2023). *Información sobre el consumo de alcohol entre menores de edad*.
<https://www.niaaa.nih.gov/publications/informacion-sobre-el-consumo-de-alcohol-entre-menores-de-edad>

Pine, L. (2025). *THE RISE OF THE SOBER CURIOUS MOVEMENT*. The Educated Patient.
<https://www.theeducatedpatient.com/view/the-rise-of-the-sober-curious-movement>

Ponce, P.; Represa, E. (2021). *La efectividad de la creatividad en la contrapublicidad del alcohol*. [Tesis de grado]. Universitat Autònoma de Barcelona.
<https://ddd.uab.cat/record/248649>

Psicólogos.co.ve. (s.f.). *Alcoholismo*.
<https://psicologos.co.ve/psicologia/alcoholismo/>

Rand, S. (2025). *US Gen Z Alcohol Trends: Insights & Innovations for 2025*. Attest. <https://www.askattest.com/blog/research/gen-z-alcohol-trends>

Rodríguez, M. C., Perozo, C. M., & Matute, J. D. (2014). *Resistencia de la presión de grupo y consumo de alcohol en adolescentes*. Revista de Psicología Universidad de Antioquia..
https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-48922014000100003

SamyRoad. (2023). *Gen-Z y el consumo de alcohol: ¿sobrios curiosos?*.
<https://influencermarketing.samy.com/es/blog-es-gen-z-alcohol-sobrio-curioso/>

The Blue Dolphin Store. (2025, abril 17). *La generación Z consumen menos alcohol que los millennials*.
<https://www.thebluedolphinstore.com/generacion-z-consumen-menos-alcohol/>

Ventura, A. (2013). *Servicios en restauración*.
https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/avennav/cocteleria/#DEFINICION_DE_COCTEL

Zayas, A. (2021). *Impacto de las bebidas Hard Seltzer en el mercado mexicano*. [Tesis de grado]. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://ru.dgb.unam.mx/server/api/core/bitstreams/401e26aa-27a1-46ab-ba33-6f9da89b6814/content>

ANEXOS

Perfil 1:
Disfruta de eventos sociales pero no le gusta beber alcohol

 María Victoria Silva, 22 ✓ Asesora de ventas. ✓ Vive en Las Mercedes. ✓ Disfruta reunirse con sus amigos. Referencias visuales del perfil 	Cita "Yo sentía como que tenía que tomar también, porque sí había como esa presión." Bio • Trabaja en una tienda de cosmética verde (natural). • Es actriz de teatro. • Aunque no suele salir a discotecas, se reúne con sus amigos al menos 2 veces al mes. • Bebe alcohol con una frecuencia muy baja y, cuando lo hace, se inclina por bebidas más dulces; no le gusta el sabor del alcohol (cerveza y ron, por ejemplo)	Consumo de información • Sus redes sociales más utilizadas son Instagram y TikTok. • La red social a través de la cuál se entera de más planes y marcas es Instagram. • Se siente influenciada por las opiniones de sus amigos; si las reseñas son buenas ella también considera consumir el producto o servicio. • Está al día de la cultura pop anglosajante. • En redes sociales se siente más persuadida a consumir algo si es una publicación pagada y contenido UGC (Contenido generado por usuarios). Necesidades, objetivos y dolores • Hay poca publicidad de marcas de cocteles sin alcohol y, los que encuentra en restaurantes o servicios de barra son muy caros. • Mientras a crecido se ha reducido pero, cuando era más joven, se veía fuertemente influenciada a tomar en eventos sociales pues, si no lo hacía no era cool.
---	---	--

Anexo 1: Buyer persona 1: María Victoria Silva

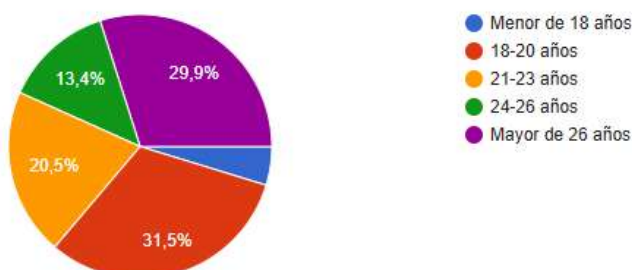
Perfil 2:
No puede beber alcohol (razones médicas, religiosas)

 Andrea López, 21 ✓ Estudiante de Comunicación Social. ✓ Diseñadora gráfica junior. ✓ Vive en La Castellana Referencias visuales del perfil 	Cita "Yo prefiero cuidarme y prefiero pasarla bien en una reunión a andar moribunda por ahí, sinceramente." Bio • Estudiante universitaria y profesional junior en diseño gráfico y creación de contenido. • No consume alcohol; cree ser intolerante al mismo, experimentando mareos, fiebre, y ronchas incluso con un shot. • Prefiere evitar situaciones donde el objetivo principal de la reunión sea tomar alcohol, ya que no es su ambiente. • Sale con sus amigos (la mayoría de los cuales sí beben) aproximadamente una vez al mes o cada tres semanas.	Consumo de información • Canales de confianza para información y marcas: Redes Sociales, principalmente Instagram. • También usa Twitter (actual X) para buscar opiniones más abiertas y sin autocensura (palabras claves, reviews). • El Boca a Boca de amigos cercanos también es una fuente de gran confianza y persuasión. • Le interesa que las marcas tengan una estética marcada y un trasfondo. Necesidades, objetivos y dolores • Quiere conseguir una bebida que le dé la confianza de que no contiene alcohol. • No le gusta el sabor del alcohol; sufre de síntomas de intolerancia severa si bebe. • Las reuniones de sus amigos se concentran en tomar. • Ha experimentado la presión de personas externas a su grupo para tomar alcohol.
---	--	---

Anexo 2: Buyer persona 2: Andrea López

¿Cuál es tu edad?

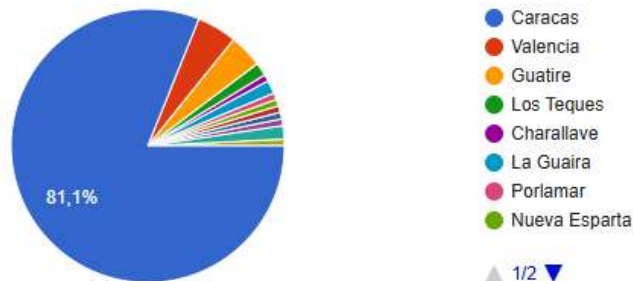
127 respuestas



Anexo 3: Resultados de la encuesta 1: Distribución porcentual de la muestra según su edad.

¿En qué ciudad de Venezuela resides actualmente?

127 respuestas



Anexo 4: Resultados de la encuesta 1: Distribución porcentual de la muestra según la ciudad de residencia en Venezuela

¿Cuál describe mejor tu ocupación?

127 respuestas

[Copiar gráfico](#)

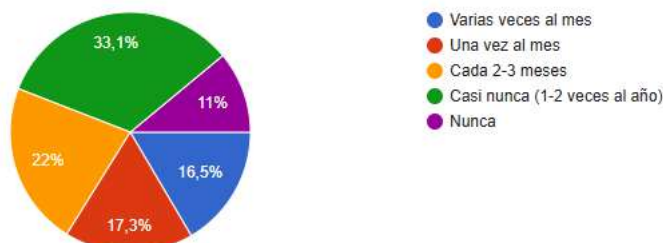


Anexo 5: Resultados de la encuesta 1: Distribución porcentual de la muestra según su ocupación principal

¿Con qué frecuencia asistes a eventos sociales nocturnos o de ocio (ej. discotecas, bares, ferias, verbenas)?

127 respuestas

[Copiar gráfico](#)

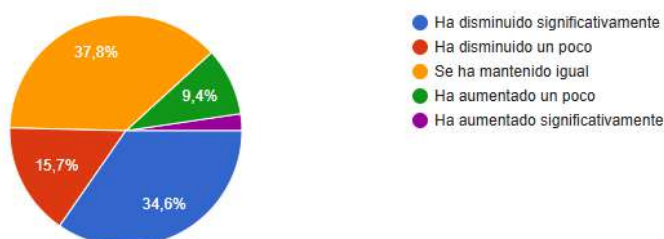


Anexo 6: Resultados de la encuesta 1: Distribución porcentual de la muestra según la frecuencia de asistencia a eventos sociales nocturnos o de ocio

En comparación con hace 1 o 2 años, ¿cómo ha cambiado tu consumo de bebidas alcohólicas?

[Copiar](#)

127 respuestas

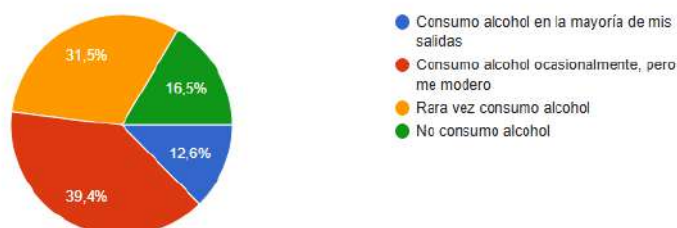


Anexo 7: Resultados de la encuesta 1: Distribución porcentual de la muestra según la variación en su consumo de bebidas alcohólicas en comparación con los últimos dos años

En general, ¿cómo describirías tu consumo de bebidas alcohólicas en eventos sociales?

[Copiar gráf](#)

127 respuestas

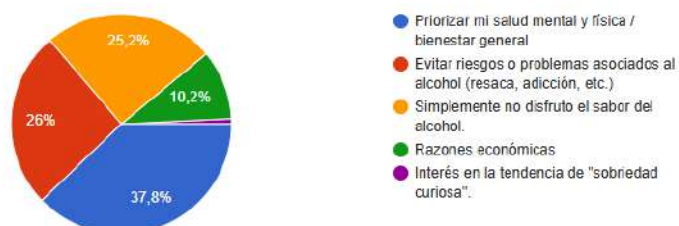


Anexo 8: Resultados de la encuesta 1: Distribución porcentual de la muestra según la descripción de su consumo de bebidas alcohólicas en eventos sociales

Si has disminuido tu consumo o has optado por no beber, ¿cuál es tu razón principal?

[Copiar gráf](#)

127 respuestas

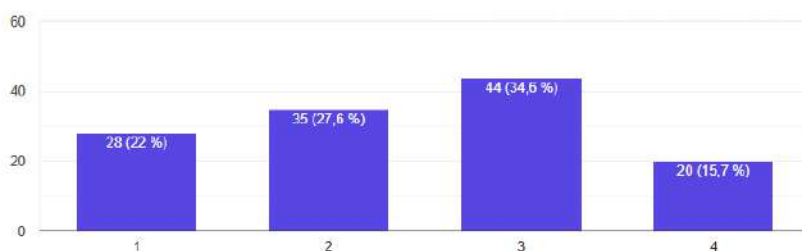


Anexo 9: Resultados de la encuesta 1: Distribución porcentual de la muestra según la razón principal para disminuir o evitar el consumo de bebidas alcohólicas

Cuando sales a un evento social, ¿qué tan interesado/a estás en opciones de bebidas sin alcohol que NO sean refrescos, agua o jugos simples? (Ej. un cóctel sin alcohol o mocktail)

[Copiar gráfico](#)

127 respuestas



Anexo 10: Resultados de la encuesta 1: Distribución de la muestra según el nivel de interés en opciones de bebidas sin alcohol diferenciadas (mocktails)

Si decides no beber alcohol en un evento, ¿qué sueles tomar?

[Copiar gráfico](#)

127 respuestas

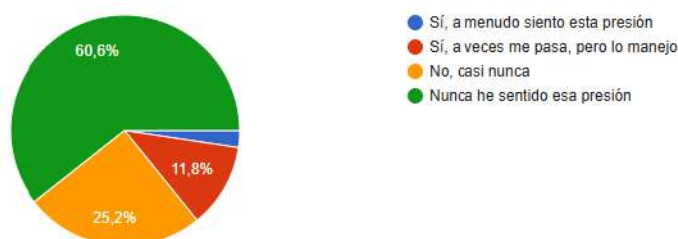


Anexo 11: Resultados de la encuesta 1: Distribución porcentual de la muestra según el tipo de bebida consumida al optar por no ingerir alcohol en eventos sociales

¿Alguna vez has sentido la necesidad de consumir alcohol en un evento social por miedo a "perderte la experiencia" o por presión social?

[Copiar gráfico](#)

127 respuestas

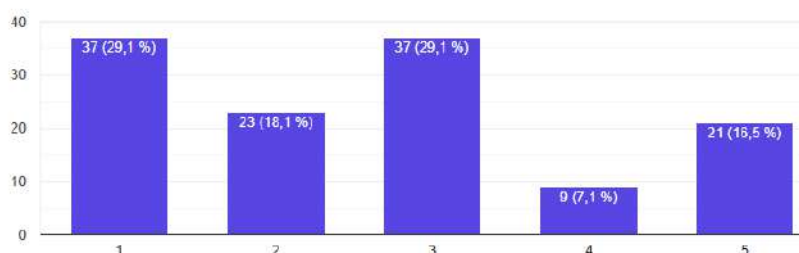


Anexo 12: Resultados de la encuesta 1: Distribución porcentual de la muestra según la percepción de presión social o necesidad de consumir alcohol en eventos sociales

¿Estarías interesado/a en comprar cócteles sin alcohol ya envasados (ready-to-drink mocktails) para consumir en casa o llevar a reuniones privadas?
(Considerando que actualmente solo hay servicios de barra en Venezuela)

[Copiar gráfico](#)

127 respuestas

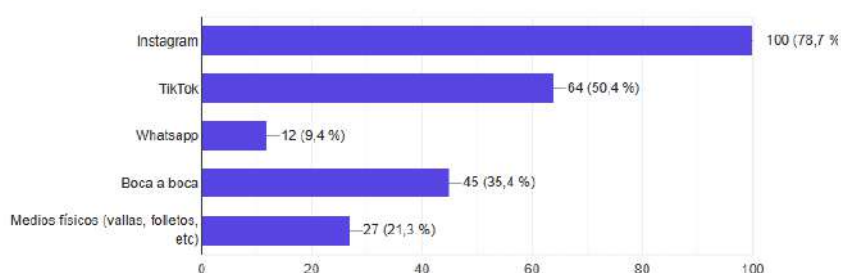


Anexo 13: Resultados de la encuesta 1: Distribución de la muestra según el nivel de interés en la adquisición de cócteles sin alcohol ya envasados (ready-to-drink)

¿Por qué canal sueles descubrir nuevas marcas, planes, etc?

[Copiar gráfico](#)

127 respuestas



Anexo 14: Resultados de la encuesta 1: Distribución de la muestra según los canales de preferencia para el descubrimiento de nuevas marcas y planes

¿Qué formato de contenido consideras tiene en ti un mayor poder de persuasión?

[Copiar g](#)

127 respuestas

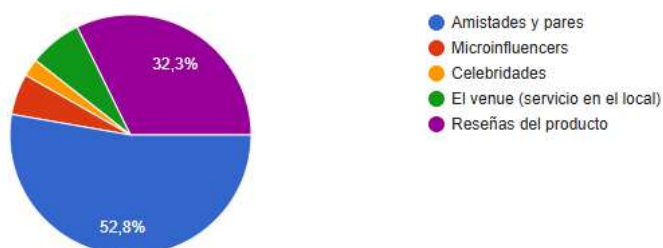


Anexo 15: Resultados de la encuesta 1: Distribución porcentual de la muestra según el formato de contenido con mayor poder de persuasión percibido

¿Cuál influencia más en tus decisiones de compra y consumo?



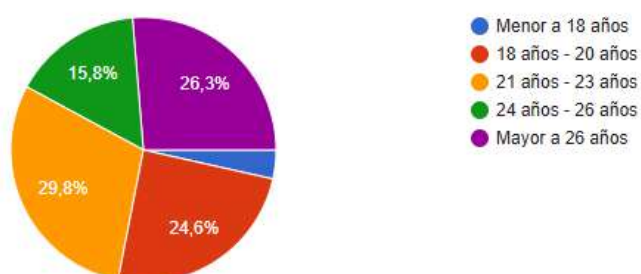
127 respuestas



Anexo 16: Resultados de la encuesta 1: Distribución porcentual de la muestra según el factor de mayor influencia en sus decisiones de compra y consumo

¿Cuál es tu edad?

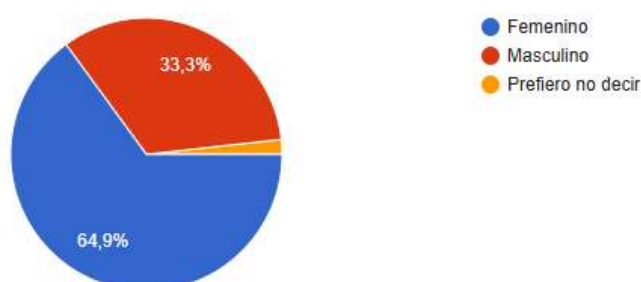
57 respuestas



Anexo 17: Resultados de la encuesta 2: Distribución porcentual de la muestra según su edad.

¿Cuál es tu género?

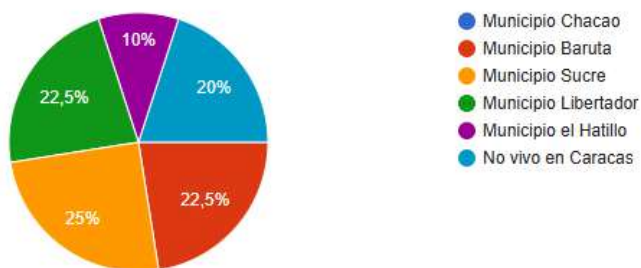
57 respuestas



Anexo 18: Resultados de la encuesta 2: Distribución porcentual de la muestra según su género

¿En qué zona de Caracas vives?

40 respuestas

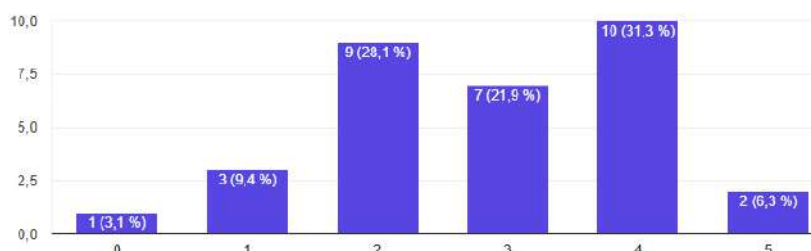


Anexo 19: Resultados de la encuesta 2: Distribución porcentual de la submuestra residente en la ciudad capital según el municipio de procedencia en el Área Metropolitana de Caracas

¿Con qué frecuencia te reúnes con amigos o conocidos en espacios sociales?

32 respuestas

[Copiar gráfico](#)

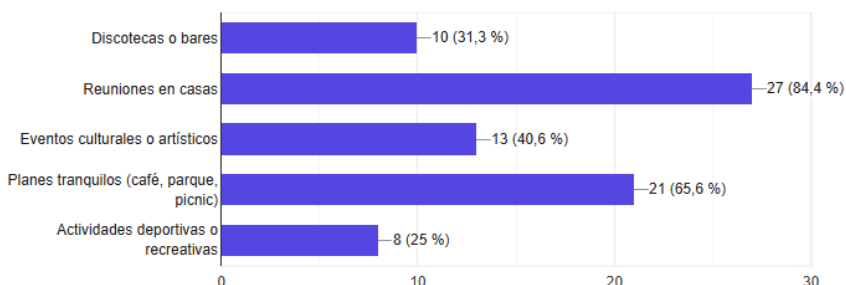


Anexo 20: Resultados de la encuesta 2: Distribución porcentual de la muestra según el presupuesto promedio estimado de gasto por cada salida a eventos sociales o locales nocturnos en Venezuela

¿En qué tipo de espacios sociales participas con más frecuencia? (Elige entre 1 y 3 opciones)

32 respuestas

[Copiar gráfico](#)

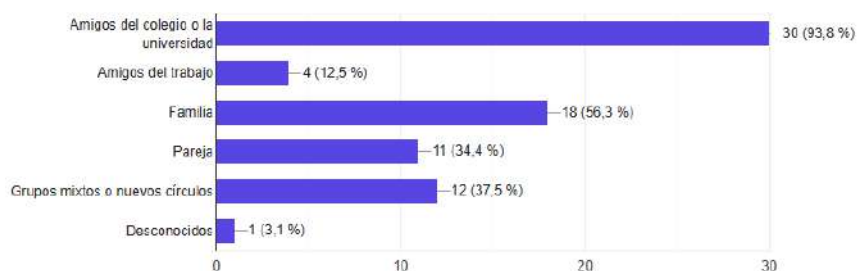


Anexo 21: Resultados de la encuesta 2: Distribución porcentual de la muestra según el rango de precio dispuesto a pagar por un cóctel sin alcohol ya envasado (ready-to-drink)

¿Con quién sueles compartir estos espacios? (Elige entre 1 y 3 opciones)

[Copiar gráfico](#)

32 respuestas

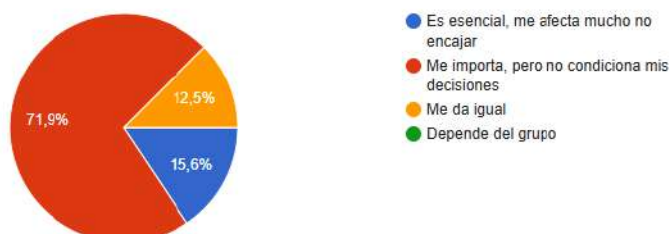


Anexo 22: Resultados de la encuesta 2: Distribución de la muestra según los canales o establecimientos de preferencia para la adquisición de cócteles sin alcohol ya envasados (ready-to-drink)

¿Qué tan importante es para ti sentirte incluido en el grupo social?

[Copiar gráfico](#)

32 respuestas



Anexo 23: Resultados de la encuesta: Distribución de la muestra según los factores determinantes para la elección de una marca de cócteles sin alcohol

¿Cuál de estas frases se parece más a ti en un evento social?

[Copiar gráfico](#)

32 respuestas

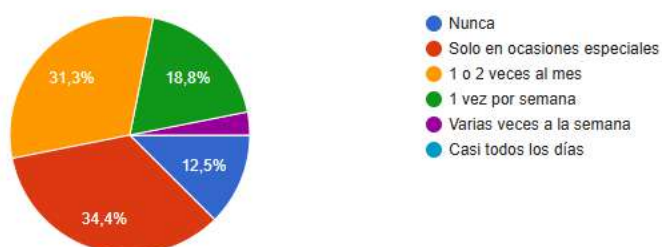


Anexo 24: Resultados de la encuesta 2: Distribución de la muestra según la frecuencia de reuniones con amigos o conocidos en espacios sociales

¿Con qué frecuencia consumes bebidas alcohólicas?

[Copiar gráfico](#)

32 respuestas

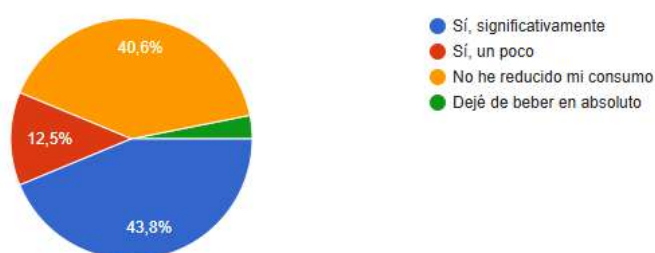


Anexo 25: Resultados de la encuesta 2: Distribución porcentual de la muestra según la frecuencia autoinformada de consumo de bebidas alcohólicas

¿Dirías que en los últimos 2 años has reducido tu consumo de alcohol?



32 respuestas

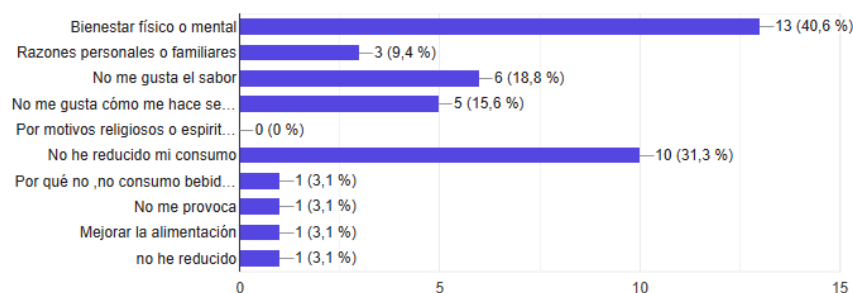


Anexo 26: Resultados de la encuesta 2: Distribución de la muestra según los principales atractivos o motivos de asistencia a espacios sociales

¿Por qué has reducido o dejado de consumir alcohol? **Elige todas las que apliquen.**



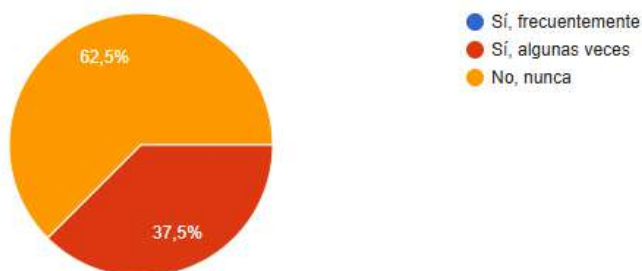
32 respuestas



Anexo 27: Resultados de la encuesta 2: Distribución de la muestra según su nivel de comodidad al rechazar el consumo de bebidas alcohólicas en entornos sociales

Si estás en un evento social y tu grupo de amigos está bebiendo alcohol, ¿te sientes influenciado a hacerlo aunque no quieras?

32 respuestas



Anexo 28: Resultados de la encuesta 2: Distribución porcentual de la muestra según la percepción de influencia del grupo de pares para el consumo de alcohol en eventos sociales

¿Qué harías si estás en una fiesta y no quieres beber, pero todos lo están haciendo?

[Copiar gráfico](#)

32 respuestas

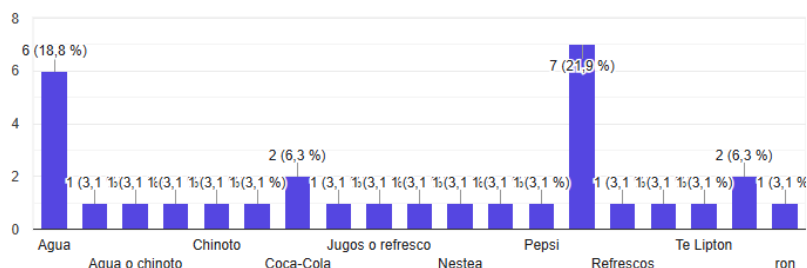


Anexo 29: Resultados de la encuesta 2: Distribución porcentual de la muestra según su reacción conductual al encontrarse en una fiesta donde no desea consumir alcohol pero el entorno sí lo hace

¿Qué bebida sueles pedir en una reunión si no quieres beber alcohol?

[Copiar gráfico](#)

32 respuestas

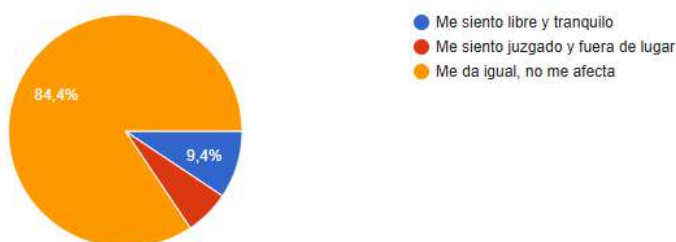


Anexo 30: Resultados de la encuesta 2: Distribución de la muestra según el tipo de bebida seleccionada de forma habitual al optar por no consumir alcohol en una reunión

¿Cuál de estas frases refleja mejor cómo te sientes cuando decides no beber en un evento social?

 Copiar

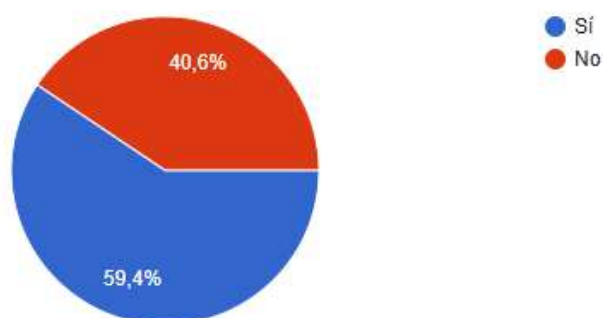
32 respuestas



Anexo 32: Resultados de la encuesta 2: Distribución de la muestra según los motivos principales para disminuir, evitar o regular el consumo de bebidas alcohólicas en eventos sociales

¿Alguna vez has probado un cóctel sin alcohol o Mocktail?

32 respuestas

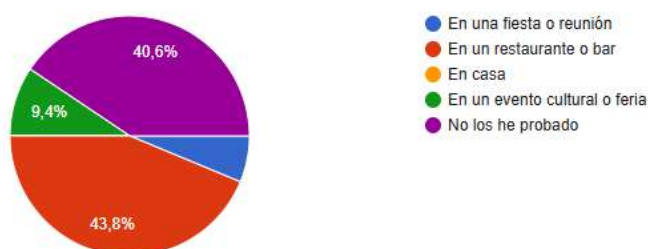


Anexo 33: Resultados de la encuesta: Distribución de la muestra según la frecuencia autoinformada de consumo de cócteles sin alcohol (mocktails)

¿En qué contexto lo probaste?

 Co

32 respuestas

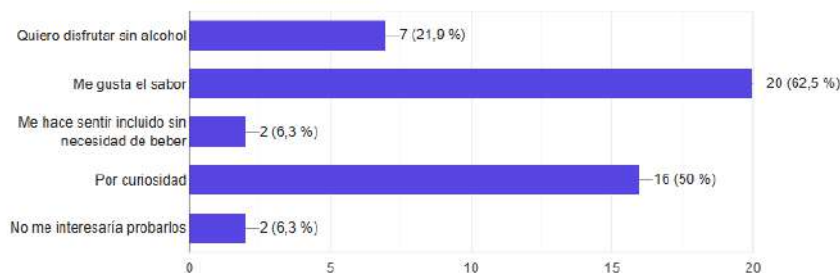


Anexo 34: Resultados de la encuesta 2: Distribución porcentual de la muestra según el contexto situacional en el cual consumieron un cóctel sin alcohol (mocktail) por primera vez

¿Qué te motiva (o motivaría) a elegir un mocktail en lugar de una bebida alcohólica? (Elige todas las que apliquen)

[Copiar gráfico](#)

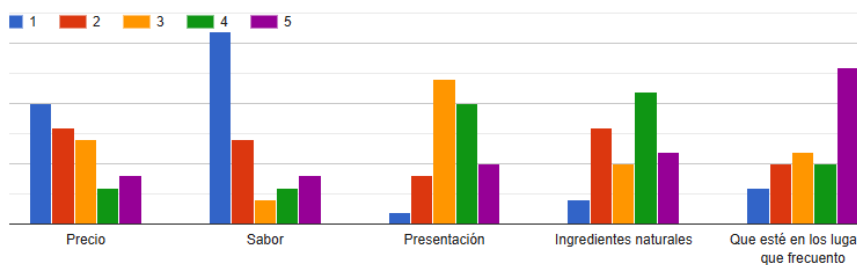
32 respuestas



Anexo 35: Resultados de la encuesta 2: Distribución porcentual de la muestra según su autopercepción emocional al optar por no consumir alcohol en un evento social

¿Qué características te parecen más importantes en un mocktail RTD (Ready To Drink o Listo Para Beber)? (Ranquéalas siendo el 1 la más importante y el 5 la menos importante)

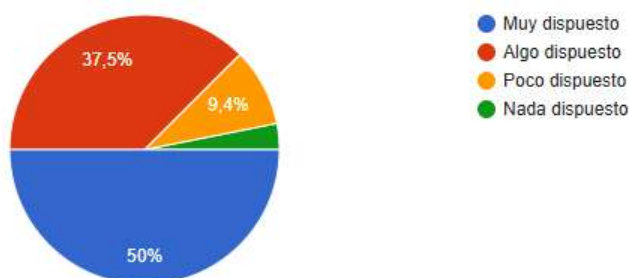
[Copiar gráfico](#)



Anexo 36: Resultados de la encuesta 2: Matriz de jerarquización de importancia asignada por la muestra a los atributos comerciales y organolépticos de un cóctel sin alcohol listo para tomar (RTD)

¿Qué tan dispuesto estarías en consumir un mocktail RTD (**Ready To Drink o Listo Para Beber**) en una reunión o fiesta?

32 respuestas

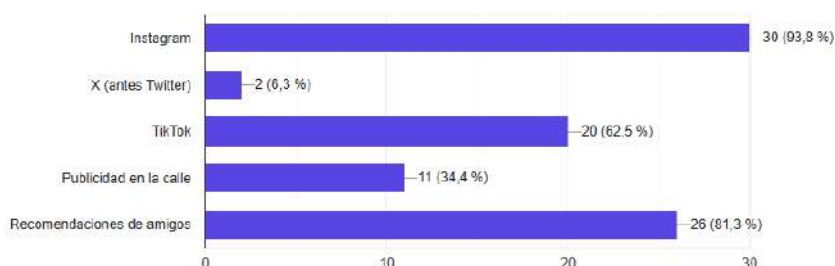


Anexo 37: Resultados de la encuesta 2: Distribución porcentual de la muestra según su nivel de disposición para consumir un cóctel sin alcohol listo para tomar (RTD) en contextos festivos o de reunión

¿Cómo te enteras de nuevos productos o marcas? (**Escoge 3 opciones**)

[Copiar gráfico](#)

32 respuestas

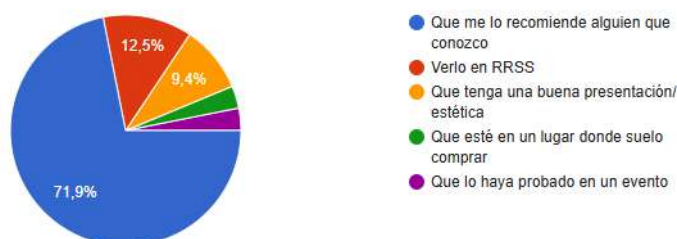


Anexo 38: Resultados de la encuesta 2: Distribución de la muestra según los canales preferidos para el descubrimiento y recepción de información sobre nuevos productos o marcas.

¿Qué te genera más confianza a la hora de probar un producto nuevo?

[Copiar gráfico](#)

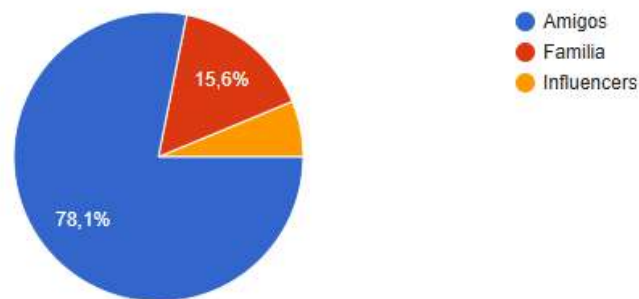
32 respuestas



Anexo 39: Resultados de la encuesta 2: Distribución de la muestra según los canales comerciales y puntos de venta de preferencia para la adquisición de cócteles sin alcohol listos para tomar (RTD)

¿Quién influye más en tus decisiones de consumo?

32 respuestas

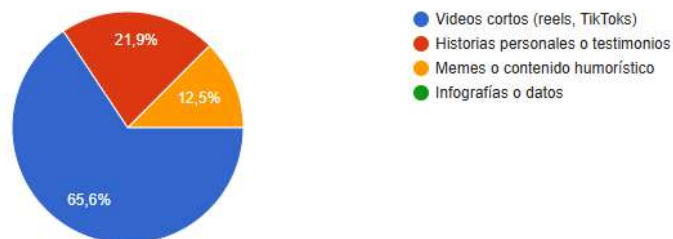


Anexo 40: Resultados de la encuesta 2: Distribución de la muestra según los factores determinantes para la elección de una marca específica de cócteles sin alcohol

¿Qué tipo de contenido te resulta más persuasivo?

32 respuestas

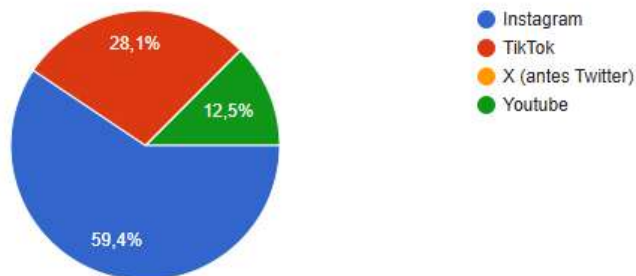
 Copiar



Anexo 41: Resultados de la encuesta 2: Distribución porcentual de la muestra según la tipología de contenido en plataformas digitales que le resulta más persuasivo

¿Qué red social te genera una mayor confianza?

32 respuestas

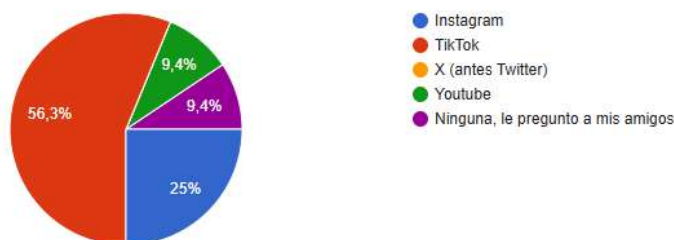


Anexo 42: Resultados de la encuesta 2: Distribución porcentual de la muestra según la plataforma de red social que le genera mayor nivel de confianza y credibilidad comercial

¿Qué red social usas para buscar recomendaciones?

32 respuestas

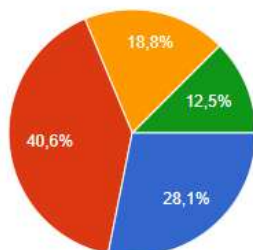
[Copiar](#)



Anexo 43: Resultados de la encuesta 2: Distribución porcentual de la muestra según la plataforma digital o vía utilizada preferentemente para la búsqueda activa de recomendaciones

¿Qué tipo de contenido ignoras por completo?

32 respuestas



- Publicidad directa
- Videos largos
- Contenido poco estético
- Opiniones de desconocidos

Anexo 44: Resultados de la encuesta 2: Distribución de la muestra según los factores motivacionales para seguir una marca de cócteles sin alcohol en plataformas de redes sociales



ÍNDICE	
Identidad verbal	3
Identidad visual	6
Packaging	14
Contacto	18







Anexo 45: Resultados del proyecto: Manual de Identidad Corporativa y Plataforma Estratégica de la marca de cócteles sin alcohol "Fizz"