

**POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS
DE CERVEZA EN ZARAGOZA**

por

J. M. Gil, L. Biscontin, C. Herrero y A. A. Koç

SEPARATA DE

CUADERNOS ARAGONESES DE ECONOMIA

(2.^a EPOCA)

VOLUMEN 4 — NUMERO 1

1994

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE CERVEZA EN ZA- RAGOZA

J.M. Gil (*), L. Biscontin (**),
C. Herrero (*), A.A. Koç (*)

(*) Unidad de Economía Agraria
Diputación General de Aragón
(**) Instituto di Zoonomia
Universidad de Bolonia

1 INTRODUCCIÓN

El consumo de cerveza en España ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos diez años, tanto en el consumo en el hogar como fuera del hogar, llegando en 1991 a 2.759 millones de litros consumidos. El consumo en el hogar representa aproximadamente un 20% del consumo total. Sin embargo, este tipo de consumo ha sufrido, en los últimos tres o cuatro años, una tendencia inversa a la de la demanda global, descendiendo un 6,8% en el período 1987-90 en comparación con una subida del 5,8 % del consumo global. Por otro lado, el consumo en el hogar está siendo cada vez más selectivo. El consumidor empieza a valorar las marcas y a discernir entre tipos de cerveza.

Desde este punto de vista, parece interesante evaluar el conocimiento de las marcas de cerveza por parte del comprador, ya que es éste el que condiciona el consumo de cerveza en el hogar. El conocimiento de esta información puede condicionar la estrategia de marketing de las empresas que compiten en Zaragoza.

Con el objetivo de evaluar y caracterizar el consumo de cerveza en el hogar se realizó una encuesta en 208 hogares de la ciudad de Zaragoza entrevistando al responsable de las compras en cada hogar. Del total de entrevistas realizadas, el 80,3% compraban cerveza.

Aunque la encuesta abordaba diferentes aspectos sobre los hábitos de compra de cerveza, en este artículo únicamente nos referiremos, por cuestiones de espacio, al grado de conocimiento de las marcas de cerveza por parte del comprador final y a determinar cómo éste percibe dichas marcas. Finalmente se establecerá una tipología de marcas agrupando aquellas cervezas que en la mente del comprador presentan características similares.

2 GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS DE CERVEZA

El análisis de la competitividad entre marcas en el mercado fue estructurada en varias preguntas. Se comenzaba con una pregunta abierta en la que se pedía al responsable de la compra que indicara qué marcas conocía. La misma pregunta se repetía, a continuación, mostrando esta vez al entrevistado un cartón que contenía el nombre de las diecinueve marcas principales comercializadas en Zaragoza, así como dos marcas inexistentes, Mevalburg y Zaragozana. Seguidamente se preguntaba qué marcas compraban habitualmente y cuáles eran las que tenían en casa en ese momento. Finalmente, se preguntaba sobre los factores que determinaban su comportamiento en la compra de las distintas marcas de cerveza.

Las marcas que mayor respuesta tuvieron ante la pregunta abierta son las expuestas en la tabla 1. Centrándonos en la última fila, Heineken fue la marca nombrada en más ocasiones (49,2%). En segundo lugar,

TABLA 1
Principales marcas conocidas por los encuestados (pregunta abierta) (%)

Marcas nombradas en	ÁMBAR 2	ZARAGOZANA	SAN MIGUEL	HEINEKEN	ÁGUILA
Primer lugar	19,8	16,8	15,6	16,8	12,0
Segundo lugar	12,0	13,2	15,0	10,8	12,0
Tercer lugar	6,0	9,0	14,4	9,0	10,2
Cuarto lugar	–	–	–	12,6	–
TOTAL	37,8	39,0	45,0	49,2	34,2

y como primera marca nacional, encontramos que la cerveza San Miguel es mencionada por el 45% de los entrevistados. En tercer lugar se ubica la marca Zaragozana, que obtiene el 39% del total de las respuestas, por delante de la marca Ámbar que sólo alcanza el 37,8%. Finalmente la marca Águila obtiene un 34,2%.

Es curioso destacar el grado de conocimiento de la marca Zaragozana, inexistente en el mercado. Los encuestados asociaron la marca al nombre de la fábrica La Zaragozana, que controla en torno al 70% de la cuota de mercado en Zaragoza capital. Esta empresa produce fundamentalmente cinco marcas: Ámbar sin, Ámbar Premium, Ámbar 2, Marlen y Export, ordenadas de forma creciente atendiendo a su contenido en alcohol. La marca Marlen es nombrada por el 10,2% del total de los entrevistados. La marca Export sólo la citan el 6,6% y por último la marca Ámbar Premiun, sólo es conocida por el 2,4%.

Sin embargo, la marca Ámbar 2 es nombrada en primer lugar por el 19,8% de los entrevistados y junto a la marca Zaragozana el porcentaje aumenta hasta el 36,6%. Heineken con un 16,8%, San Miguel con un 15,6% y el Águila con un 12%, les siguen en grado de conocimiento.

Al igual que lo sucedido en la pregunta abierta se observa que cinco de ellas: San Miguel, Zaragozana, Ámbar 2, Heineken y Águila, se encuentran a la cabeza de las preferencias de compra. En primer lugar aparece la marca San Miguel, con un 52,7%; en segundo lugar, la marca Zaragozana, que, con un 40,7%, se sitúa por delante de la marca Ámbar 2 (39,5%); esto vuelve a indicar la fuerte imagen que tiene el nombre de la empresa La Zaragozana S.A. entre los consumidores de Zaragoza (tabla 2).

Es de destacar, asimismo, que, al enseñar el cartón, la mayoría de las marcas son reconocidas por un alto porcentaje de los entrevistados, incluso muchas de las extranjeras. También se aprecia que hay algunas marcas que son muy conocidas pero muy poco consumidas, como es el caso de Marlen y Mahou que, a pesar de que la reconocen más de un 60%, es consumida por apenas un 4,2% y 3,6% de los entrevistados, respectivamente. Exceptuando la marca Bud, la cerveza Ámbar Premium es la menos conocida de todas las marcas incluidas en el cartón (28,7%). En cuanto a la inexistente marca Melvalbourg (no incluida en la tabla 2) un 9,6% de los entrevistados respondieron conocerla.

Dado que las encuestas se han realizado a lo largo del invierno, muchos hogares no tenían en ese momento cerveza en la nevera. De todas formas, la marca más habitual ha sido Ámbar 2 (en el 45,2% de los hogares), seguida de San Miguel (28%), y Heineken (16%) (tabla 2, 3.ª columna).

3 FACTORES DETERMINANTES EN LA ELECCIÓN DE LA MARCA DE CERVEZA

Analizando separadamente las razones de compra de cada una de las principales marcas de cerveza en Zaragoza (Ámbar 2, San Miguel, Heineken y Águila), éstas difieren según la marca (tabla 3). Los principales factores que se tienen en cuenta a la hora de comprar Ámbar 2 son: el sabor y el precio (44,1% y 41,5%, respectivamente de los que compran Ámbar 2).

La compra de las marcas San Miguel y el Águila se realiza teniendo en cuenta su sabor y su disponibilidad en el mercado, siendo el precio un factor menos determinante. Sin embargo, en estas dos marcas el carácter familiar determina en mayor medida la compra que en el caso de Ámbar 2 (el 25,6% de los entrevistados que compran el Águila y el 20,2% de los que compran San Miguel frente al 9,1% de la marca Ámbar 2).

TABLA 2
Marcas que conoce, compra y tiene en el hogar (%)

MARCAS	CONOCE	COMPRA	NEVERA
SAN MIGUEL	94	52,7	28,0
ZARAGOZANA	89,8	40,7	-
ÁMBAR 2	86,8	40,1	15,2
HEINEKEN	77,8	34,7	16,0
ÁGUILA	90,4	26,3	12,6
KRONNENBOURG	62,9	12,6	1,8
SKOL	74,3	11,4	1,8
CARLSBERG	52,1	8,4	1,2
EXPORT	54,5	7,8	3,6
ESTRELLA	77,2	7,2	2,4
VOLL DAM	59,9	7,2	2,4
KELLER	44,3	6,0	-
MARLEN	62,3	4,2	1,2
MAHOU	66,5	3,6	-
ALDERBRAU	32,9	3,6	0,6
GUINNESS	37,7	2,4	0,6
BUD	17,4	2,4	-
BUCKLER SIN	-	1,8	1,2
PRYCA	-	1,8	1,8
ÁMBAR SIN	-	0,6	0,6
ÁMBAR PREMIUM	28,7	0,6	-

Entre los que compran la cerveza Heineken, el sabor es el factor condicionante del acto de compra, y por eso la eligen el 75,8% de los compradores, seguido por su facilidad de encontrarla (24,1%) y, en tercer lugar, por su color (18,9%). El color es también importante como condicionante de compra en la marca el Águila (15,4%), teniendo escasa relevancia en la marca Ámbar 2.

Si atendemos a los distintos grupos de edad de los entrevistados, los menores de 25 años compran preferentemente Heineken (33% de los encuestados) y San Miguel (28%). En el grupo entre 25 a 40 años, el 56% compran Heineken, el 48% Ámbar 2 y el 37% San Miguel. En el grupo de 40 a 60 años compra Zaragozana un 44% de los entrevistados y Ámbar 2 un 31%. Destaca sobre las demás marcas la compra de Zaragozana en el grupo de más de 60 años con un 26,1%.

TABLA 3
Razones de compra según las marcas compradas (%)

RAZONES DE COMPRA	ÁMBAR 2	SAN MIGUEL	HEINEKEN	ÁGUILA
ME GUSTA SU SABOR	44,1	39,3	75,8	46,1
ES LA MÁS BARATA	41,5	23,8	6,9	23,1
ES MUY FÁCIL DE ENCONTRAR	50,0	45,2	24,1	43,6
LA EMPRESA QUE LA FABRICA ME OFRECE CONFIANZA	19,5	7,1	10,3	7,7
MI MARIDO/MUJER ME PIDEN QUE LA COMPRE	15,6	16,7	6,9	10,3
PODEMOS TOMARLA TODA LA FAMILIA	9,1	20,2	10,3	25,6
NO PRODUCE DOLOR DE CABEZA NI MOLESTIAS	7,8	5,9	8,6	2,6
ME GUSTA SU COLOR	2,6	8,3	18,9	15,4
EL NOMBRE DE LA MARCA ME ES ATRACTIVO	2,6	8,3	6,9	5,1

4 POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE LAS MARCAS DE CERVEZA EN ZARAGOZA

El conocimiento por parte de las empresas de la posición relativa de las distintas marcas de un producto en un mercado concreto es de suma importancia a la hora de diseñar su estrategia de marketing así como para poder determinar los posibles huecos de mercado para el desarrollo de nuevos productos.

Las marcas que se han considerado en esta parte del estudio se han elegido sobre la base de la difusión que tenían en el mercado de Zaragoza (S. Miguel, Heineken y Águila) o por las características propias que poseen (Skol y Voll Damm), además de las marcas

producidas por la empresa local (Ámbar 2, Ámbar Premium, Marlen y Export). Se han prescindido de las marcas sin alcohol ya que tienen unas características muy definidas y su introducción podría distorsionar el resultado final.

Para determinar la posición relativa de las distintas marcas mencionadas en el mercado de Zaragoza se han utilizado técnicas de análisis multivariante: el análisis factorial y el análisis clúster.

Los objetivos del análisis factorial son principalmente tres: a) reducir la información proporcionada por un conjunto de variables; b) identificación de los factores principales que determinan el fenómeno por analizar y c) interpretar el significado de dichos factores.

El modelo básico adopta la forma siguiente (1).

$$X = \Lambda f + e$$

donde x = vector $p \times 1$ de las variables observadas

Λ = matriz $p \times k$ de las ponderaciones de los factores

f = vector $k \times 1$ de los factores comunes

e = vector $p \times 1$ de los factores específicos

De la formulación matemática del modelo resulta evidente que con este análisis se pretende explicar el comportamiento de unas variables observadas mediante un número de factores comunes más reducido, mientras que el comportamiento de los factores específicos queda indeterminado. La estructura del modelo no es única y, por tanto, tampoco lo será la matriz de ponderaciones de los factores que explican los datos originales. Por esta razón, en la interpretación de los datos se utiliza una solución rotada, que es una transformación ortogonal de la ecuación anterior. En esta solución rotada la varianza total explicada por los factores comunes no varía aunque sí puede cambiar la varianza explicada por cada factor. Aplicaciones de esta técnica a la investigación de mercados pueden encontrarse en Kinnear y Taylor (1979) y Aaker y Day (1984), entre otros.

En este trabajo hemos aplicado el análisis factorial atendiendo a la valoración que los encuestados realizaban sobre las distintas marcas de cerveza. El resultado obtenido indica que solamente dos factores explican el 73,6% de la varianza total. Los tres primeros factores explican conjuntamente el 85,8% de la varianza total. A efectos de facilitar la representación gráfica y debido a las limitaciones de espacio nos limitaremos a un análisis bidimensional con los dos principales factores.

Los resultados del análisis se recogen en la tabla 4. Sólo las variables *diseño del envase* y *cerveza para mujeres* no están correlacionadas con ninguno de los dos factores. También es importante destacar que

(1) Una descripción más detallada de esta técnica puede encontrarse en Júdez (1989).

el porcentaje de la varianza total explicada por los dos factores es muy parecido, siendo del 39% para el primero y del 34,6% para el segundo.

TABLA N 4
Correlaciones de cada factor en las variables originales a partir de los resultados del análisis factorial

VARIABLES	FACTOR 1	FACTOR 2
Diseño del envase	0,677	0,092
Para toda la familia	0,074	-0,773
Contenido de alcohol	0,719	0,668
Sabor fuerte/suave	0,533	0,827
Color	0,875	-0,112
Cara/barata	0,878	0,044
Espuma	0,785	0,384
Sabor muy/poco amargo	0,325	0,841
Facilidad de encontrar	-0,095	-0,888
Bebedores frecuentes/ocasionales	0,810	0,265
Para mujeres	0,323	-0,584

En lo que respecta a la interpretación de los factores, el primero parece estar relacionado con las características que determinan su imagen (precio, color, bebedores y espuma), mientras que el segundo indica una relación opuesta entre las características intrínsecas (amargo y sabor) y la «familiaridad» de la cerveza (fácil de encontrar y para toda la familia).

La variable contenido de alcohol está correlacionada de forma similar con ambos factores, probablemente porque forma parte tanto de la imagen que tiene la cerveza en la mente del consumidor como de sus características intrínsecas.

La posición relativa de cada marca en relación a estos dos factores se representa en la figura 1. La pregunta que surge es en qué medida las distintas marcas compiten en un mismo segmento del mercado tal como son percibidas por el que realiza el acto de la compra. Para responder a esta pregunta hemos utilizado el análisis clúster. Una descripción detallada de esta técnica puede encontrarse en Júdez (1989), Harrigan (1975) y Green y Tull (1975), entre otros.

El objetivo fundamental de esta técnica consiste en encontrar grupos relativamente homogéneos de objetos. En nuestro caso, los objetos son las distintas marcas de cerveza y se espera que marcas que se diferencian en pequeños detalles sean valoradas de la misma forma.

Se han utilizado las mismas variables que en el análisis factorial, aunque sus valores se han estandarizado para el cómputo de las distancias. El método empleado para el agrupamiento ha sido el del centroide con distancia euclidiana, que ha sido el que ha proporcionado mejores resultados.

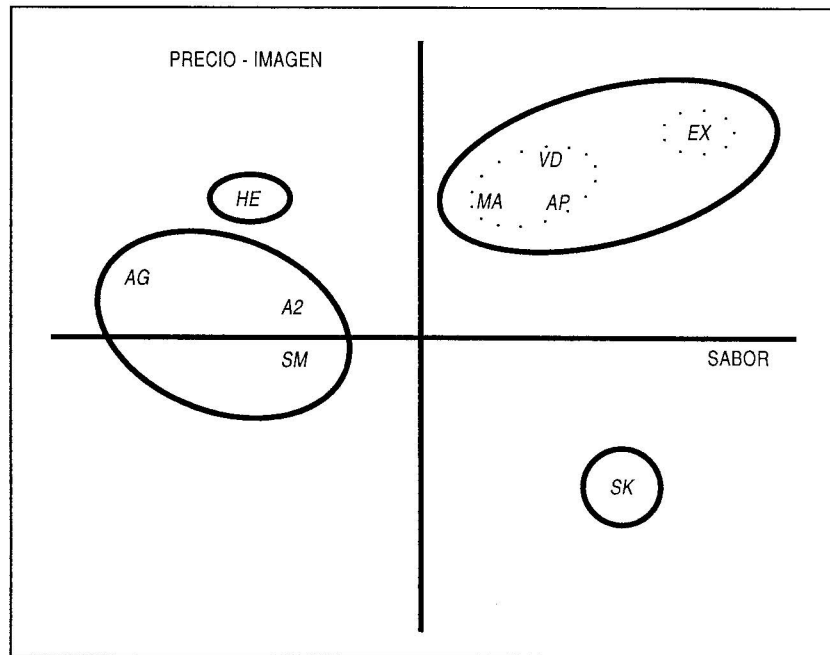
El método utilizado permite agrupar en cinco grandes grupos las marcas de cerveza (figura 1), si bien el análisis de la distancia presentaba un máximo de incremento relativo con 4 grupos. Sin embargo, la mejora de la interpretabilidad justifica la ampliación a 5 grupos. Los cinco grupos identificados están dispuestos de la siguiente manera:

- 1.º grupo: Ámbar 2, San Miguel y Águila.
- 2.º grupo: Marlen, Ámbar Premium y Voll Damm.
- 3.º grupo: Heineken.
- 4.º grupo: Skol.
- 5.º grupo: Export.

El grupo más importante en términos de cuota de mercado es el primero ya que Ámbar 2, San Miguel y Águila son compradas por el 52,7 %, 39,5 % y 26,3 % de los encuestados, respectivamente. El grupo más heterogéneo es el segundo. Corresponde a marcas de elevada relación precio-imagen y sabor más fuerte. En este grupo se incluye la cerveza Ámbar Premium que es la marca más suave de las comercializadas por la empresa local. El calificativo *Premium* parece tener connotaciones de alta calidad y sabor más amargo en la mente del comprador de cerveza, con lo que puede afirmarse que, al menos en lo que se refiere al consumo en el hogar, la marca no estaría bien posicionada en el mercado.

La marca Heineken compite directamente con las marcas del grupo 1 diferenciándose únicamente en el precio, por lo que aparece como un grupo aparte. Lo mismo ocurre con Export respecto al grupo 2, aunque en este caso, si sólo considerásemos a cuatro grupos formaría parte del mismo. Finalmente aparece la marca Skol completamente aislada, siendo percibida como una marca de sabor fuerte y barata. Asimismo aparece como una marca para bebedores no habituales siendo preferida por las mujeres.

FIGURA 1
Posicionamiento de las principales marcas de cerveza



5 RESUMEN Y CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo ha sido el estudio del posicionamiento de las marcas de cerveza en el mercado de Zaragoza capital. Para llevarlo a cabo se han realizado un análisis basado en las respuestas de 167 entrevistados sobre un total de 208 encuestas sobre 11 características de la cerveza. Las encuestas se han llevado a cabo en hogares preguntando al que realizaba la compra. Las respuestas, por tanto, se refieren a la percepción del comprador que no tiene por qué coincidir con la del consumidor.

Las marcas Ámbar 2, Heineken, San Miguel, Águila y Zaragozana aparecen como las marcas más compradas. Zaragozana es una marca inexistente en el mercado asociada al nombre de la empresa local productora de cerveza. Sumando las respuestas de Ámbar 2 y Zaragoza se comprueba la posición líder de esta empresa en el mercado de Zaragoza capital.

Las técnicas de análisis factorial y clúster, aplicadas en este orden secuencial, se muestran válidas para discriminar la opiniones de los compradores y racionalizar las apreciaciones cualitativas de los mismos. En síntesis, los resultados obtenidos de la aplicación de estas dos técnicas para conocer la posición relativa de las marcas han sido:

- el segmento de mercado donde se concentra el mayor consumo es el que incluye a San Miguel, Ámbar 2, Heineken y Águila.
- los factores principales que explican la valoración de la cerveza son: precio-imagen y sabor.
- el mercado está segmentado en cuatro grandes grupos. El segmento más competitivo está formado por Ámbar 2, San Miguel, Águila y Heineken, si bien el precio más elevado de ésta última la diferencia ligeramente. Un segundo segmento competitivo está formado por las marcas con mayor contenido en alcohol (Marlen, Voll Dam y Export). En este grupo se incluye la marca Ámbar Premium que, aunque más suave, el adjetivo *Premium* hace que sea percibida como una cerveza de calidad y precio elevado por el comprador.

Finalmente hay que decir que los resultados de este trabajo son válidos únicamente en el ámbito del estudio. En primer lugar, sería difícil extrapolar estos resultados al mercado aragonés, ya que la situación competitiva en cada provincia es diferente. En segundo lugar, en el trabajo únicamente se ha analizado el consumo en el hogar y las valoraciones del comprador. No se ha realizado ninguna consideración sobre el consumidor final ni se ha diferenciado entre consumo dentro y fuera del hogar. La superación de ambas limitaciones podría ser objeto de investigaciones posteriores, así como la utilización de técnicas complementarias como puede ser el análisis de escalas multidimensionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.A. y G.S. DAY (1984): *Investigación de mercados*. Madrid: Ed. Interamericana.
- GREEN, P.E. y D.S. TULL (1975): *Research for marketing decisions*. Nueva York: Prentice Hall.
- HARTIGAN, J.A. (1975): *Clustering Algorithms*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- JÚDEZ, L. (1989): *Técnicas de análisis de datos multidimensionales*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- KINNEAR, T.C. y J.R. TAYLOR (1975): *Investigación de mercados*. McGraw Hill.