



PRESENTACION DE INFORME:

**RANKING DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS
DE PRODUCTOS Y EMPRESAS DE
SERVICIOS EN LA CIUDAD DE ROSARIO**



INDICE:

	Pág.:
Metodología de Aplicación	3
Ficha Técnica	4
1. Ranking de posicionamiento de marcas	5
2. Evolución posicionamiento período 2009 - 2010	6
3. Participación en el mercado	7
4. Migración de marca	10



METODOLOGIA DE APLICACION:

La metodología aplicada al presente estudio, consistió básicamente en encuestar a los consumidores seleccionados al azar sobre trece rubros de actividad económica, tanto de bienes como de servicios.

Para ello, en el caso específico de posicionamiento de marcas y empresas -para evitar así cualquier tipo de mal interpretación por parte del entrevistado- se hizo mención expresa acerca del alcance conceptual de dicho término.

Formulada dicha aclaración, en primer lugar se solicitó al encuestado que mencionara de forma **espontánea** aquellas empresas que, rubro por rubro, considerara mejor posicionadas en el mercado local.

Seguidamente, cada empresa mencionada fue calificada por el encuestado utilizando una escala de 1 al 100 (donde 100 fue la notación más alta y 1 la más baja), y de ese modo pudo extraerse un promedio para cada caso. Cabe aclarar, que dicho puntaje promedio depende mucho del grado de frecuencia de mención efectuada. De este modo, se pudo establecer aquí la relación exacta entre los aspectos vinculados tanto al rango de frecuencia relativa como al puntaje de evaluación alcanzado en cada caso. En otras palabras, el puntaje promedio de cada empresa es el resultado de una relación recíproca entre la frecuencia de mención y la notación de evaluación realizada por los consumidores.

Desde ya, se eliminaron las respuestas de los consultados que a pesar de conocer una determinada marca de producto o empresa de servicio, no podían calificarlas a partir de la calidad de sus productos o servicios, solidez corporativa y trayectoria exhibida por las mismas. De esta manera, se logró evitar aquellas respuestas condicionadas por el alto nivel de exposición publicitaria o de acción promocional que a la fecha estuvieran desarrollando las empresas involucradas en el ranking.



FICHA TECNICA:

Empresa ejecutora: *MercadoData.com*

Tipo de estudio: encuesta por muestreo (enfoque cuantitativo).

Instrumento de recolección de datos: cuestionario estructurado a partir de preguntas cerradas, abiertas y escalas de opinión.

Diseño Muestral: probabilístico al azar con selección de las unidades muestrales definitivas según cuotas de sexo, edad y nivel socio-económico (N.S.E.).

Universo: consumidores mayores de 18 años de edad residentes en la ciudad de Rosario.

Alcance: ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe, República Argentina.

Tamaño de la muestra: 420 casos efectivos.

Error muestral: +/- 4,9 %

Nivel Confianza: 2 sigmas (95,5%)

Trabajo de campo: del 24 al 31 de octubre de 2012.



RUBRO: CERVEZAS

1. Ranking de posicionamiento de marcas:

CERVEZA

Nº	Marca	Puntaje
1	Quilmes	64,8
2	Brahma	33,5
3	Stella Artois	23,9
4	Heineken	20,4
5	Isenbeck	10,4
6	Iguana	8,3
7	Budweiser	7,3
8	Corona	5,7
9	Schneider	5,6
10	Palermo	5,1

Marca	Var. 2011 - 12
Quilmes	- 4,4
Brahma	- 9,7
Stella Artois	- 2,1
Heineken	+ 0,6
Isenbeck	+ 2,5
Iguana	+ 0,5
Budweiser	- 1,0
Corona	+ 2,9
Schneider	+ 0,4
Palermo	+ 2,8



2. Evolución posicionamiento período 2011 - 2012:

Ranking		Marca	Puntaje
2012	2011		
1º	1º	Quilmes	64,8
2º	2º	Brahma	33,5
3º	3º	Stella Artois	23,9
4º	4º	Heineken	20,4
5º	6º	Isenbeck	10,4
6º	7º	Iguana	8,3
7º	5º	Budweiser	7,3
8º	9º	Corona	5,7
9º	8º	Schneider	5,6
10º	10º	Palermo	5,1

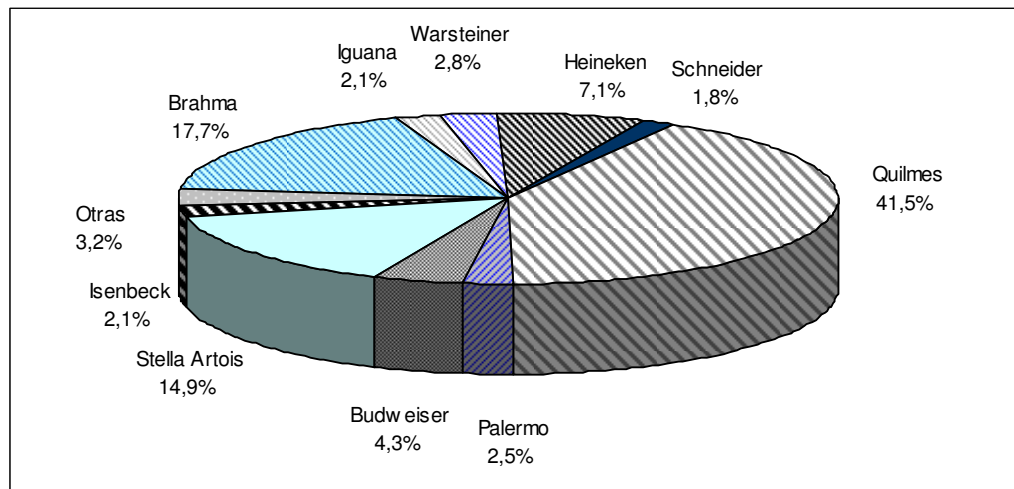
Cinco marcas de cervezas, en la ciudad de Rosario, superan el dígito de puntaje promedio como las mejores posicionadas en el mercado por parte de la opinión de los consumidores locales: **Quilmes**, **Brahma**, **Stella Artois**, **Heineken**, e **Isenbeck**, en ese orden.

Comparando dicho posicionamiento con el registrado durante la medición llevada a cabo por esta consultora en octubre de 2011, observamos que sólo una de las marcas consignadas ha cambiado de posición en el *ranking* del rubro. En este sentido, la etiqueta **Isenbeck** subió en el *ranking* un escalón. Por otra parte, las marcas **Isenbeck** y **Heineken** registraron un incremento en la evaluación llevada a cabo por los consumidores de 2,5 y 0,6 puntos promedio, respectivamente. Por el contrario, las etiquetas **Brahma**, **Quilmes**, y **Stella Artois** experimentaron un recorte de 9,7; 4,4; y 2,1 puntos promedio, respectivamente.



3. Participación en el mercado:

3.1. Total: (En %)



Cabe aclarar que las marcas **Quilmes**, **Stella Artois**, e **Iguana** pertenecen a **Cervecería y Maltería Quilmes** (que junto a **Brahma** integran el grupo **AB InBev** (surgido de la fusión entre la norteamericana **Anheuser Busch** y la belga-brasileña **InBev**); mientras que la **Compañía Industrial Cervecera** (propiedad de la chilena **CCU**) elabora **Heineken**, **Budweiser**, **Palermo**, y **Schneider**. A su vez, las etiquetas **Warsteiner** e **Isenbeck** son de **C.A.S.A. Isenbeck**, recientemente adquirida por el grupo **SABMiller** (fusión entre la sudafricana **South African Breweries** y la norteamericana **Miller Brewing**).

En cuanto a la participación en el consumo, se advierte que la marca **Quilmes**, lidera el *market share* local con el 41,5 % del total. Pero si a dicho índice se le adiciona el porcentaje alcanzado por **Stella Artois** e **Iguana**, las otras marcas pertenecientes a **Cervecería y Maltería Quilmes**, la participación en el consumo local de las marcas de esta empresa alcanza el 58,5 %. A su vez, la brasileña **Brahma** muerde una porción de la torta del consumo local del 17,7 %, lo que significa que el grupo **AB InBev** concentra el 76,2 % del mercado rosarino. Del mismo modo, si sumamos los porcentajes de las distintas etiquetas que produce y comercializa la **Compañía Industrial Cervecera** (**Heineken**, **Budweiser**, **Palermo**, y **Schneider**), la participación en el consumo local de estas marcas asciende al 15,7 %. Por su parte, **SABMiller** (**Warsteiner** e **Isenbeck**) llega al 4,9 %.



3.2. Según Sexo:

(En %)	Masculino	Femenino
Quilmes	35,9	47,4
Brahma	14,5	21,2
Stella Artois	16,6	13,1
Heineken	10,3	3,6
Budweiser	7,6	0,7
Warsteiner	3,4	2,2
Palermo	2,8	2,2
Iguana	1,4	2,9
Isenbeck	2,8	1,5
Schneider	2,8	0,7
Otras	2,1	4,4

3.3. Según Edad:

(En %)	De 18 á 25 aa.	De 26 á 40 aa.	De 41 á 60 aa.	Más de 61 aa.
Quilmes	52,5	31,8	39,5	48,1
Brahma	18,6	25,0	13,6	11,1
Stella Artois	6,8	14,8	18,5	18,5
Heineken	1,7	9,1	12,3	1,9
Budweiser	5,1	5,7	4,9	0,0
Warsteiner	1,7	3,4	4,9	0,0
Palermo	5,1	2,3	1,2	1,9
Iguana	3,4	2,3	1,2	1,9
Isenbeck	0,0	2,3	0,0	7,4
Schneider	1,7	2,3	0,0	3,7
Otras	3,4	1,1	3,7	5,6



3.4. Según N.S.E.:

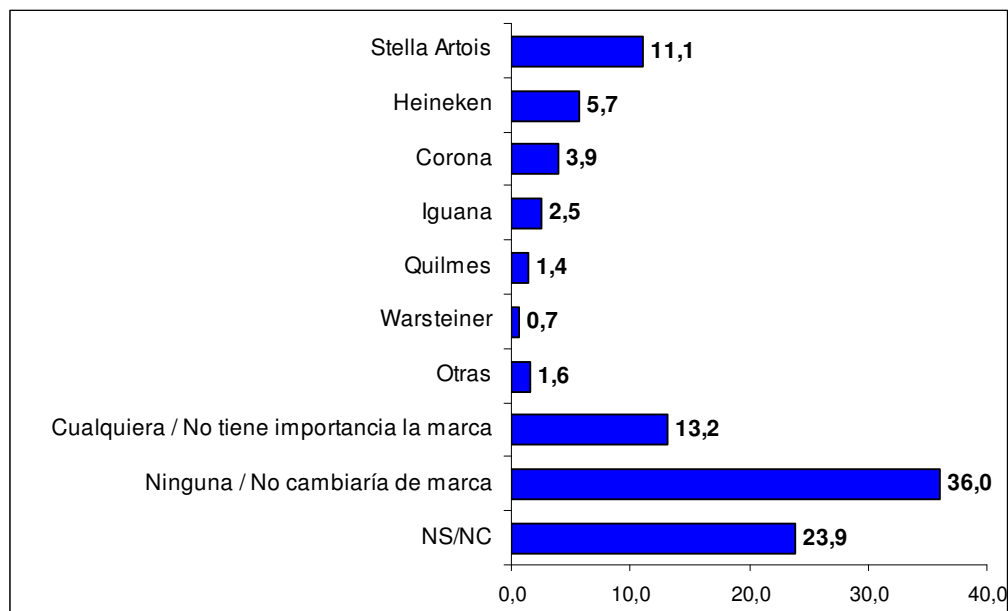
(En %)	BC 1	C 2 C 3	D/E
Quilmes	35,9	37,6	48,2
Brahma	5,1	16,5	23,6
Stella Artois	28,2	21,1	2,7
Heineken	7,7	6,0	8,2
Budweiser	2,6	6,8	1,8
Warsteiner	7,7	3,8	0,0
Palermo	0,0	0,0	6,4
Iguana	2,6	2,3	1,8
Isenbeck	2,6	0,8	3,6
Schneider	2,6	1,5	1,8
Otras	5,1	3,8	1,8

En cuanto al perfil del consumidor, se advierte que **Quilmes** es preferida por las mujeres jóvenes, de 18 á 25 años de edad, y ubicadas entre los sectores de menores recursos (nivel BC 1). Por su parte, la marca **Brahma** sobresale también entre las mujeres del mismo nivel socio-económico (D/E), pero comprendidas entre los 26 y 41 años. En el caso de **Stella Artois** se destacan los hombres, mayores de 41 años, y pertenecientes a los sectores de mayores recursos (nivel BC 1).



4. Migración de marca:

4.1. Total: (En %)



Prácticamente, cuatro de cada diez de los consumidores consultados, **no tienen intención de cambiar de marca** de cerveza. Ahora bien, entre aquellos encuestados que expresan que si tuvieran la posibilidad de emigrar de marca, algo más del 11 % lo haría por **Stella Artois**, y otro casi 6 % por **Heineken**; mientras que otro poco más del 13 % lo haría por **cualquier marca**, y otro casi 24 % **no define** marca alguna.



4.2. Según Sexo:

(En %)	Masculino	Femenino
Stella Artois	10,0	12,1
Heineken	6,4	5,0
Corona	3,6	4,3
Iguana	2,9	2,1
Quilmes	1,4	1,4
Warsteiner	0,0	1,4
Otras	0,7	2,1
Cualquiera / No tiene importancia la marca	15,7	10,7
Ninguna / No cambiaría de marca	38,6	33,6
NS/NC	20,7	27,3

4.3. Según Edad:

(En %)	De 18 á 25 aa.	De 26 á 40 aa.	De 41 á 60 aa.	Más de 61 aa.
Stella Artois	12,3	13,5	11,1	5,7
Heineken	5,3	7,9	3,7	5,7
Corona	1,8	5,6	3,7	3,8
Iguana	7,0	1,1	1,2	1,9
Quilmes	0,0	0,0	3,7	1,9
Warsteiner	0,0	2,2	0,0	0,0
Otras	3,6	1,1	0,0	1,9
Cualquiera / No tiene importancia la marca	22,7	12,4	12,3	5,7
Ninguna / No cambiaría de marca	22,7	36,0	39,6	45,2
NS/NC	24,6	20,2	24,7	28,2



4.4. Según N.S.E.:

(En %)	B C 1	C 2 C 3	D/E
Stella Artois	35,7	10,0	6,6
Heineken	3,6	5,4	6,6
Corona	7,1	6,9	0,0
Iguana	3,6	4,6	0,0
Quilmes	0,0	1,5	1,6
Warsteiner	0,0	1,5	0,0
Otras	3,6	0,8	1,6
Cualquiera / No tiene importancia la marca	3,6	7,7	21,3
Ninguna / No cambiaría de marca	35,7	44,7	27,0
NS/NC	7,1	16,9	35,3

Entre los que **no tienen intención de cambiar de marca**, prevalecen los hombres, mayores de 61 años, y que integran los sectores medios de la sociedad (estrato C 2 C 3). De poder emigrar de etiqueta, la marca **Stella Artois** es señalada por las mujeres, cuya edad oscila entre los 26 y 40 años, y pertenecientes a los sectores de mayores recursos (nivel BC 1). Por último, la marca **Heineken** es indicada por los hombres, de la misma franja etárea, y ubicados entre los sectores de menores recursos (estrato D/E).

Lic. Andrés Mautone