



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 2018 - 2019	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: 400 casos efectivos.

Error muestral: + / - 5 %

Nivel Confianza: 2 sigmas (95,5%)

Trabajo de campo: del 22 al 29 de octubre de 2019.



RUBRO: CERVEZAS

1. Ranking de posicionamiento de marcas:

CERVEZA

Nº	Marca	Puntaje
1	Quilmes	48,6
2	Brahma	33,0
3	Imperial	15,0
4	Stella Artois	11,6
5	Corona	8,2
6	Patagonia	7,6
7	Santa Fe	5,3
8	Heineken	4,6
9	Andes	3,3
10	Schneider	3,1

Marca	Var. 2019 - 18
Quilmes	- 9,6
Brahma	- 2,1
Imperial	+ 4,4
Stella Artois	- 1,7
Corona	- 2,3
Patagonia	- 3,6
Santa Fe	- 0,1
Heineken	- 4,9
Andes	-
Schneider	-



2. Evolución posicionamiento período 2019 - 2018:

Ranking		Marca	Puntaje
2019	2018		
1º	1º	Quilmes	48,6
2º	2º	Brahma	33,0
3º	6º	Imperial	15,0
4º	3º	Stella Artois	11,6
5º	7º	Corona	8,2
6º	5º	Patagonia	7,6
7º	10º	Santa Fe	5,3
8º	8º	Heineken	4,6
9º	-	Andes	3,3
10º	-	Schneider	3,1

Cuatro 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**, **Imperial**, y **Stella Artois**, en ese orden.

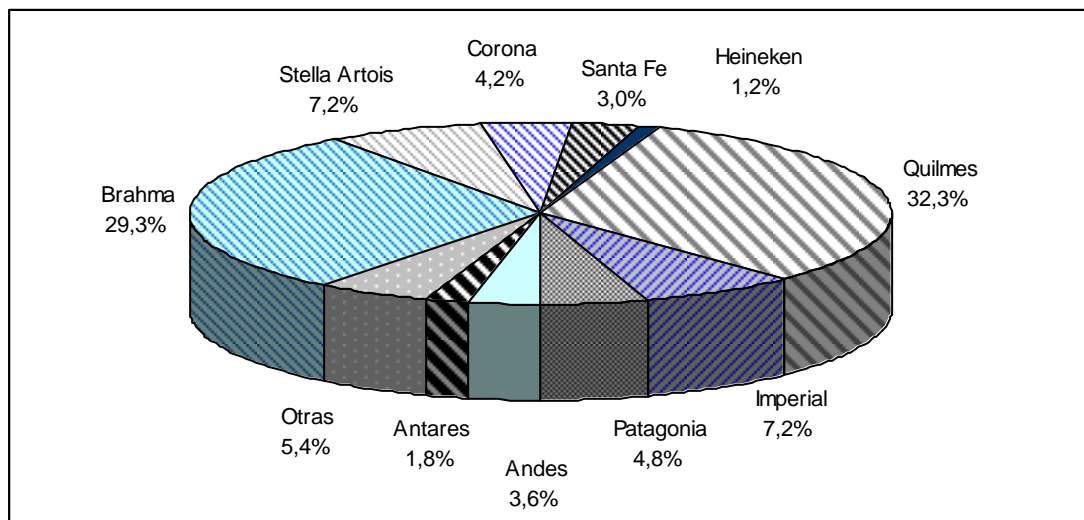
Comparando dicho posicionamiento con el registrado durante la medición llevada a cabo por esta consultora en octubre de 2018, observamos que dos de ellas han cambiado de posición en el *ranking* del rubro. En este sentido, podemos advertir que **Imperial** subió en el *ranking* tres posiciones; mientras que, por el contrario, **Stella Artois** descendió un escalón. Por otra parte, la marca **Imperial** ha registrado un incremento en la evaluación llevada a cabo por los consumidores de 4,4 puntos promedio; mientras que, por el contrario, las etiquetas **Quilmes**, **Brahma**, y **Stella Artois** experimentaron un recorte de 9,6; 2,1; y 1,7 puntos promedio, respectivamente.

Finalmente, ingresaron al presente *ranking* las marcas **Andes** y **Schneider** que se ubicaron en el noveno y décimo puesto, respectivamente.



3. Participación en el mercado:

3.1. Total: (En %)



Las marcas **Quilmes**, **Brahma**, **Stella Artois**, **Corona**, y **Andes** pertenecen a **Cervecería y Maltería Quilmes** (que junto a **Patagonia** integran el grupo **AB InBev**, surgido de la fusión entre la norteamericana **Anheuser Busch** y la belga-brasileña **InBev**); mientras que **CCU Argentina** elabora **Imperial**, **Santa Fe**, y **Heineken**. En cuanto a la participación en el consumo, la etiqueta **Quilmes**, lidera el *market share* local con el 32,3 % del total. Pero si a dicho índice se le adiciona el porcentaje alcanzado por **Brahma**, **Stella Artois**, **Patagonia**, **Corona**, y **Andes** -las otras marcas pertenecientes al grupo-, la participación en el consumo local de este agregado de marcas alcanza el 81,4 %. Del mismo modo, si sumamos los porcentajes de las distintas etiquetas ya citadas que comercializa **CCU Argentina**, la participación en el consumo local de estas marcas asciende al 11,4 %.



3.2. Según Sexo:

(En %)	Masculino	Femenino
Quilmes	33,3	31,8
Brahma	28,2	30,7
Imperial	7,7	5,7
Stella Artois	3,8	10,2
Patagonia	5,1	4,5
Corona	2,6	5,7
Andes	5,1	2,3
Santa Fe	5,1	1,1
Antares	2,6	1,1
Heineken	1,3	1,1
Otras	5,1	5,7

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	24,1	32,4	37,1	28,6
Brahma	34,5	33,8	22,6	28,6
Imperial	3,4	1,5	12,9	14,3
Stella Artois	0,0	8,8	8,1	14,3
Patagonia	6,9	2,9	6,5	0,0
Corona	0,0	8,8	1,6	0,0
Andes	3,4	2,9	3,2	14,3
Santa Fe	6,9	2,9	1,6	0,0
Antares	10,3	0,0	0,0	0,0
Heineken	6,9	0,0	0,0	0,0
Otras	3,4	5,9	6,5	0,0



3.4. Según N.S.E.:

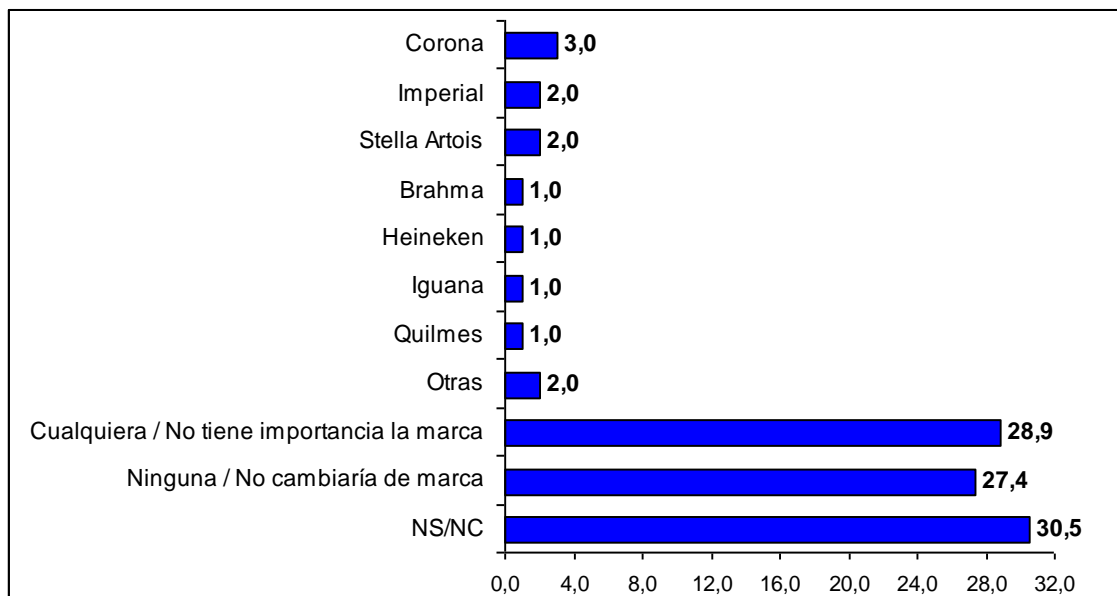
(En %)	BC 1	C 2 C 3	D 1
Quilmes	9,1	31,4	36,0
Brahma	0,0	15,7	44,2
Imperial	0,0	12,9	3,5
Stella Artois	45,5	8,6	1,2
Patagonia	0,0	5,7	4,7
Corona	9,1	8,6	0,0
Andes	0,0	7,1	1,2
Santa Fe	0,0	0,0	5,8
Antares	27,3	0,0	0,0
Heineken	0,0	2,9	0,0
Otras	9,1	7,1	3,5

En cuanto al perfil del consumidor, se advierte que **Quilmes** es preferida por los hombres, cuya edad oscila entre los 41 y 60, y ubicados entre los sectores de menores recursos (estrato D 1). Por su parte, la marca **Brahma** sobresale entre las mujeres jóvenes, de 18 á 25 años, y del mismo nivel socio-económico (D 1). En el caso de **Imperial**, se destaca entre los hombres, mayores de 61 años, y que integran los sectores medios de la sociedad (segmento C 2 C 3).



4. Migración de marca:

4.1. Total: (En %)



Por último, prácticamente tres 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 etiqueta, el 3 % lo haría hacia **Corona**, y otro 4 % se reparte de modo proporcional en hacerlo hacia **Imperial** y **Stella Artois**. Asimismo, otro casi 29 % lo haría por **cualquier marca**, y otro poco más del 30 % **no define** etiqueta alguna.



4.2. Según Sexo:

(En %)	Masculino	Femenino
Corona	1,1	4,7
Imperial	1,1	2,8
Stella Artois	0,0	3,7
Brahma	2,3	0,0
Heineken	0,0	1,9
Iguana	0,0	1,9
Quilmes	1,1	0,9
Otras	1,1	2,7
Cualquiera / No tiene importancia la marca	36,4	23,4
Ninguna / No cambiaría de marca	28,4	26,2
NS/NC	28,4	31,8

4.3. Según Edad:

(En %)	De 18 á 25 aa.	De 26 á 40 aa.	De 41 á 60 aa.	Más de 61 aa.
Corona	2,9	3,9	1,4	6,7
Imperial	2,9	2,6	0,0	6,7
Stella Artois	2,9	2,6	1,4	0,0
Brahma	2,9	1,3	0,0	0,0
Heineken	2,9	0,0	1,4	0,0
Iguana	0,0	1,3	1,4	0,0
Quilmes	0,0	2,6	0,0	0,0
Otras	2,9	2,6	1,4	0,0
Cualquiera / No tiene importancia la marca	45,7	26,3	24,6	26,7
Ninguna / No cambiaría de marca	11,4	23,7	40,6	20,0
NS/NC	25,7	32,9	27,5	40,0



4.4. Según N.S.E.:

(En %)	BC 1	C 2 C 3	D 1
Corona	8,7	3,8	1,1
Imperial	0,0	3,8	1,1
Stella Artois	4,3	2,5	1,1
Brahma	0,0	0,0	2,1
Heineken	4,3	1,3	0,0
Iguana	8,7	0,0	0,0
Quilmes	0,0	1,3	1,1
Otras	4,3	1,3	2,1
Cualquiera / No tiene importancia la marca	39,1	20,0	34,0
Ninguna / No cambiaría de marca	8,7	32,5	27,7
NS/NC	21,7	33,8	29,8

Entre los que **no tienen intención de cambiar de marca**, prevalecen los hombres, cuya edad oscila entre los 41 y 60 años, y que integran los sectores medios de la sociedad (segmento C 2 C 3). De poder emigrar de etiqueta, la marca **Corona** es señalada por las mujeres, mayores de 61 años, y pertenecientes a los sectores de mayores recursos (nivel BC 1). Por su parte, **Imperial** es mencionada también por las mujeres de la misma franja etaria, pero ubicadas entre los sectores medios (estrato C 2 C 3).

Lic. Andrés Mautone