

Document downloaded from the institutional repository of the University of Alcalá: <http://dspace.uah.es/>

This is a preprint version of the following published document:

Nuñez-Barriopedro, E., Loeches Sánchez-Heredero, V. 2019, "Análisis del valor de marca y del happiness management en el consumo de cerveza en entornos competitivos internacionales", En: *Happiness management and creativity in the XXI century*, pp. 55-68.

© 2019 Comares

Universidad
de Alcalá

(Article begins on next page)



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives
4.0 International License.

ANÁLISIS DEL VALOR DE MARCA Y DEL HAPPINESS MANAGEMENT EN EL CONSUMO DE CERVEZA EN ENTORNOS COMPETITIVOS INTERNACIONALES

Estela Núñez-Barriopedro

Universidad de Alcalá

Estela.nunezb@uah.es

Victor Loeches Sánchez-Heredero

Universidad de Alcalá

victor.mnl.lsh@gmail.com

Resumen

El sector cervecero es uno de los más importantes en cuanto a impacto económico nacional, siendo además una bebida con múltiples beneficios para la salud. El principal objetivo de este trabajo es investigar el valor de marca desde el punto de vista del comportamiento del consumidor de cerveza para explorar y definir estrategias de marketing y de *happiness management* de las principales marcas cerveceras junto con su posicionamiento diferenciador. Se ha diseñado un estudio descriptivo mediante encuesta, cuya muestra es de 403 individuos en toda España. Entre las principales conclusiones destaca que, las variables que afectaban en mayor medida al consumo de cerveza mensual son el sexo y la edad. En relación al valor de marca, encontramos que Mahou y Heineken son la primera y segunda marcas preferidas y mejor valoradas, respectivamente. Por otro lado, existen diferentes hábitos de compra de cerveza dependiendo de la persona encargada de realizar su compra; siendo los hombres y las personas más jóvenes las que están dispuestas a pagar un precio primado. Finalmente, se aprecian diferentes tipos de consumidores agrupados por las valoraciones que otorgan a las diferentes marcas.

Palabras Clave: Valor de marca; Comportamiento del consumidor; Happiness management; Sector Cervecero; Estrategias de Marketing

1. INTRODUCCIÓN

El sector de la cerveza es uno de los más importantes dentro de España y uno de los que más impacto genera en la economía nacional. Tal es así que los datos del año 2017 colocan a España en el cuarto país europeo en la producción de esta bebida, después de Alemania, Reino Unido y Polonia, y el décimo a nivel mundial.

Según el Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España de 2017, los ingresos recaudados gracias a la cerveza suponen un 44% más de lo que se recauda con las bebidas destiladas, y de éstos ingresos, más del 75% proceden de su consumo en hostelería. Además, En España se producen 900.000 toneladas de cebada cervecera y un millón de kilos de flor de lúpulo cultivada. Además, el 90% de la materia prima que adquiere el sector es de origen español.

Asimismo, el sector cervecero ayuda a la creación de empleo. Durante el año 2017, según dicho informe, se crearon, aproximadamente, 344.000 puestos de trabajo, entre hostelería, sectores de abastecimiento y las propias compañías cerveceras (6.000 puestos).

En lo que respecta al consumo de los consumidores, la variedad con alcohol es la que mayor consumo representa, con un 83%, mientras que la cerveza sin alcohol posee el 17% restante.

La cerveza, además de aportar una gran cantidad de ingresos a la economía, posee una gran cantidad de beneficios para la salud, ya que la ingesta de cerveza—siempre de forma moderada— nos ayuda a prevenir y luchar contra el cáncer (Sánchez y otros, 2010), es beneficioso para la osteoporosis (Pedrera Zamorano, 2009), ayuda a combatir la ansiedad y el insomnio, previene la aparición de enfermedades cardiovasculares (Arredondo Bruce, y del Risco Morales, 2014) y posee componentes que son beneficiosos para las mujeres (Pérez Medina, de Argila Fernández-Durán, Pereira Sánchez y Serrano González, 2015).

Aparte de los múltiples efectos positivos que tiene la cerveza sobre la salud, existen diferentes factores que motivan a las personas a la hora de tomar cerveza u otras bebidas alcohólicas. Uno de ellos es que los adolescentes están más predispuestos a beber cerveza u otras bebidas alcohólicas cuando su padre o sus amigos son bebedores de éstas (Espada, Pereira y García-Fernández, 2011), o buscar la compañía de otras personas durante fiestas, o en reuniones (Monteiro, 2008), motivo que destacan Moreno y Ramos (2009). Otros motivos por los que la mayoría de las personas consumen cerveza son para probarla por primera vez y “para saber cómo es” (Morales, Arandojo, García y Orbañosos, 2014), para refrescarse o durante las aperitivos y tapas, meriendas y cenas, ya que la cerveza forma parte de la cultura de mediterránea (Pérez, 2015). La facilidad con la que se puede conseguir alcohol alienta su consumo (Neves, Teixeira y Ferreria, 2015).

El principal tipo de consumidor es el “bebedor social”, aquel que quiere beber bebidas alcohólicas, principalmente cerveza, para relacionarse con amigos y familiares (Arévalo, Díaz, González y Simancas, 2010), siendo los fines de semana los momentos favoritos en los que consumir alcohol. Por todo ello, la cerveza es la bebida de la sociabilidad.

Respecto a los lugares donde se consume cerveza, Moreno y Ramos (2009) comprobaron en su estudio sobre la marca Polar Ice, en Venezuela, que los consumidores preferían hacerlo en sus casas, con un 60%, ya que se está más seguro y tranquilo. Sin embargo, Cerveceros de España (2017) afirma que la hostelería es el canal de consumo mayoritario en España, con un 64%. Por lo que se puede ver que las pautas de consumo de cerveza varían según las zonas. Sin embargo, la cerveza se considera una droga de uso legal, así como el resto de las bebidas que contienen alcohol, siendo las más consumidas en España.

Dentro del sector de la cerveza existen diferentes marcas, como Mahou, Cruzcampo, Estrella, Damm, Estrella Galicia, Estrella de Levante, San Miguel, Amstel y Cervezas Alhambra, entre muchas otras marcas. Muchas de ellas ocupan una gran posición y notoriedad dentro del sector, pero algunas son más apreciadas que otras. SocialWin (2015) realizó un estudio sobre diferentes parámetros, como audiencia, crecimiento, cantidad de contenido, interacción y “engagement” de las principales marcas de cervezas en las redes sociales. En él se puede ver como Mahou es la que más audiencia y mayor crecimiento de seguidores tenía; Moritz es la que mayor número de contenido publicaba; Estrella Levante es la que más interactuaba con sus seguidores, seguida de Mahou; y Cerveza Alhambra era la que mayor “engagement” poseía de sus seguidores, es decir, la marca que tenía los seguidores más leales.

Otro estudio realizado por Khmel’nyts’ka y Swift (2010) afirma que el país de origen es importante a la hora de que el consumidor valore una marca, y dio como resultado que las

mejores cervezas para los consumidores eran las alemanas y las checas, dando como resultado una lealtad de marca superior hacia éstas.

2. COMPONENTES DEL “CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY” (CBBE)

Hay muchos modelos teóricos sobre el valor de marca que evidencian su multidimensionalidad y las variables que lo componen (Lassar, Mittal y Sharma, 1995; Yoo y Donthu, 2002) como se ha mencionado antes, los modelos sobre el valor de marca más aceptados por la literatura son los que proponen Keller (1993, 1998) y Aaker (1996).

Para Keller, el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor se mide a partir del conocimiento de marca (“brand knowledge”), la cual divide en dos dimensiones: por un lado está el conocimiento de la marca (“brand awareness”), que consiste en el reconocimiento de la marca (“brand recognition”), es decir, la habilidad del consumidor de reconocer la marca entre las expuestas, y en la memoria de marca (“brand recall”), es decir, la habilidad de los consumidores de recordar una marca cuando piensan en una categoría concreta de productos; por el otro lado está la imagen de marca (“brand image”), que son las asociaciones que hacen los consumidores sobre las marcas (Keller, 1998; Capriotti, 1999, 2009). Dentro de la imagen de marca, distingue entre atributos de marca (“brand attributes”), es decir, elementos descriptivos que caracterizan a un producto o un servicio, y también los beneficios de marca (“brand benefits”), los valores personales y significados que otorgan a los atributos de marca.

Por lo tanto, una marca tendrá un mayor valor de marca cuando el reconocimiento de marca se eleve a un nivel superior y sus consumidores tengan asociaciones positivas y únicas hacia la marca (Rajh, 2002).

Para Aaker, el valor de marca se mide mediante diez atributos, agrupados en 5 categorías de medida. La primera categoría es Medidas de lealtad (“Loyalty measures”). Aaker (1991, p. 39) define la lealtad como “el vínculo que un cliente tiene con la marca”, y dentro de esta categoría distingue dos medidas: precios primados (“Price Premium”), es decir, lo que el consumidor está dispuesto a pagar de más por consumir la marca, y la satisfacción de los consumidores actuales (“Satisfaction/Loyalty”), que puede ser un indicador de la lealtad hacia una clase de productos en los que su compra y uso sea habitual. La segunda categoría son las medidas de calidad percibida y liderazgo (“Perceived Quality/Leadership Measures”): la calidad percibida es la actitud hacia la calidad que el consumidor percibe en la marca (Vera, 2008), y el liderazgo se refiere a la popularidad del producto. La tercera categoría son las **medidas de asociaciones y diferenciación** (“*Associations/Differentiation Measures*”), que se estructuran en tres perspectivas: el **valor percibido** (“*Perceived Value*”), una perspectiva de la marca como producto, la **personalidad de marca** (“*Brand Personality*”), una perspectiva de la marca como persona, y **asociaciones organizacionales** (“*Organizational Associations*”), perspectiva de la marca como organización. Estas tres medidas ayudan a saber cómo una marca se diferencia de las competidoras. La cuarta categoría son las **medidas de conciencia** (“*Awareness Measures*”), que se realizan midiendo la **conciencia de marca** (“*Brand Awareness*”), que incluye el reconocimiento, recuerdo, conocimiento, preferencia y opinión sobre la marca.

Estas cuatro categorías representan las percepciones de la marca de los consumidores a lo largo de las dimensiones del valor de marca. La última categoría son las **medidas del comportamiento de mercado** (“*Market Behavior Measures*”), que se puede medir con la **participación de mercado** (“*Market Share*”), la cual suele aumentar cuando el valor de marca es mayor (o no desciende) y con el **precio de mercado y cobertura de distribución** (“*Market Price and Distribution Coverage*”), medida que puede ser más veraz debido a que la

participación de mercado puede resultar engañosa al reducir precios o hacer promociones. Por todo ello, se ha seleccionado el modelo propuesto por Aaker, ya que es el que mejor se adapta a las necesidades de este estudio y a la demostración empírica de la relación que existe entre sus dimensiones del valor de marca y el valor de marca para el consumidor (Yoo, Donthu y Lee, 2000).

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo de este estudio persigue, por un lado, evaluar el valor de marca en el sector de la cerveza, entre las marcas de cerveza más famosas de diferentes países que son los mayores productores de ésta, y si existen diferencias significativas entre los valores de marca de las cervezas nacionales y las internacionales.

Por otro lado, también se busca analizar de una forma descriptiva el comportamiento del consumidor a la hora de elegir una cerveza, estudiando la frecuencia de compra, lugares de consumo, y definir los tipos de consumidores.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Planteamiento de hipótesis

Para alcanzar los objetivos propuestos se han definido las siguientes hipótesis.

H.1. Las variables demográficas influyen en el consumo de cerveza de los individuos.

Lo que se pretende averiguar es si determinadas características de las personas, como pueden ser la edad, el sexo, sus ingresos, etc., tienen relación con el consumo que se hace de cerveza.

H.2. Las personas que dejan la responsabilidad de la compra de cerveza en otras personas, poseen otros hábitos de frecuencia de consumo de ésta.

Como se planteaba en el marco teórico, algunas personas, sobre todo jóvenes, están más predispuestos a beber si sus familiares también son bebedores habituales (Espada, Pereira y García-Fernández, 2011). Con el planteamiento de esta hipótesis se pretende medir el nivel de consumo de esos individuos en función de quién es la persona encargada de comprar cerveza.

H.3. Existen diferentes tipos de consumidores en función de sus gustos por la cerveza.

Lo que se quiere estudiar en este epígrafe es si existen grupos diferenciados de consumidores que se puedan clasificar en función de las diferentes valoraciones que les dieron a las diferentes marcas de cerveza.

3.2. Selección de marcas

El estudio se centra en las marcas de los países que mayores cifras en cuanto a producción de cerveza poseen del mundo y de Europa, habiéndose escogido por ello a China (primer país del mundo), Estados Unidos (segundo país) y Brasil (tercer país) en el ámbito mundial, y a Alemania, Reino Unido, España, Países Bajos, República Checa, Francia y Bélgica en el ámbito europeo (siendo Alemania el primer país de Europa y el resto los consecutivos).

Las marcas de cervezas elegidas para la realización de la encuesta son las mejor valoradas por Kenning y Jackson (2006) e Interbrand (2016 y 2017) en los países anteriormente mencionados.

Estas marcas son:

- China: Tsingtao y Zhong Hua.
- Estados Unidos: Budweiser.
- Brasil: Skol, Brahma y Antartica.
- Alemania: Franziskaner y Gaffel Kölsch.
- Reino Unido: Abbot Ale y Bombardier.
- España: Mahou, Cruzcampo y San Miguel.
- Países Bajos: Heineken.
- República Checa: Gambrinus.
- Francia: Ch'ti Triple.
- Bélgica: Stella Artois y Leffe.

3.3. Variables escogidas

En la selección de las variables se utilizarán los ítems propuestos por el modelo de valor de marca de Aaker (1996). Para medir la lealtad de marca preguntaremos a los encuestados sobre qué marcas estarían dispuestos a pagar un precio primado, cuál es la marca de cerveza que más les satisface y cuál sería la marca que comprarían la próxima oportunidad. En cuanto a la medición la calidad y liderazgo, se preguntará cuál es la marca de cerveza en la que perciben una mayor calidad, qué marca perciben que es la más popular de entre las elegidas y cuál es la que creen más innovadora. Para medir las asociaciones y diferencias preguntaremos sobre cuál marca perciben que tiene un mayor valor calidad-precio, cuál tiene una mayor personalidad y cuál de las organizaciones asociadas a las marcas confían más. En la medición de la conciencia de marca se preguntará sobre cuáles de las marcas reconocen, recuerdan, conocen, prefieren y su opinión.

También se han seleccionado algunos ítems para estudiar el comportamiento del consumidor, como cada cuánto se compra cerveza mensualmente, quién la compra usualmente, razones por las que se compra, puntos de venta preferidos, momentos usuales de la compra y cantidad que se compra (Santesmases, 2009).

Además de estas variables, se han seleccionado variables demográficas como son el sexo, la edad, el nivel de estudios, la ocupación, el nivel de ingresos, el lugar de residencia y la nacionalidad.

3.4. Definición de la muestra

El estudio está dirigido a cualquier persona residente en España mayor de 18 años, ya que esta es la edad legal para el consumo de bebida alcohólicas, como lo es la cerveza.

Se ha utilizado un muestreo aleatorio simple, ya que la muestra ha sido seleccionada por procedimientos aleatorios.

En cuanto a la clasificación de la muestra, el perfil mayoritario ha sido de hombres (un 54,34% de la muestra). La edad predominante de los encuestados se sitúa entre los 22 y 27 años, siendo la edad mínima para contestar de 18 años. El encuestado con mayor edad tiene 99 años. El nivel de estudios más alto terminado en la muestra es el bachillerato, con el 41,44% de los casos, y el nivel de renta anual predominante se sitúa entre los 10.000 y los 15.000€ al año. La gran mayoría de los encuestados son de nacionalidad española (91,07%) y residentes en la Comunidad de Madrid (56,08%).

4. RESULTADOS. ANÁLISIS DE LOS VALORES DE MARCA

Tras el tratamiento de los datos, se han obtenido los siguientes resultados sobre el valor de marca de las marcas de cervezas objeto del estudio.

Tras analizar los resultados de medias y desviaciones típicas, la marca que mejores resultados ha obtenido es Mahou, siendo la marca mejor valorada en todos los atributos a estudiar y consiguiendo un valor de marca total medio de 3,7543, bastante próximo a 4.

Seguidamente, también puede apreciarse que la segunda mejor marca mejor valorada en todos os atributos es Heineken, obteniendo un valor de marca medio de 3,6565, también bastante próximo a 4.

En lo referente al recuerdo de marca, la marca que más recuerdan los encuestados es San Miguel, con un 12,42% sobre el total de frecuencias, habiéndola marcado el 96,28% de los encuestados, seguida de Mahou, con un 12,16% sobre el total de frecuencias y un 94,29% sobre el total de los encuestados.

En lo referente al recuerdo de la publicidad y mensajes publicitarios (anuncios en televisión, cuñas de radio, carteles publicitarios, etc.), Mahou es la marca más recordada con un 17,75% sobre el total de frecuencias y el 91,81% de la muestra, seguida de San Miguel y Cruzcampo (Tabla 1).

La marca que prefiere la mayor parte de los encuestados es Mahou, representando al 32,01% de la muestra, seguida de Heineken y Franziskaner, con el 20,35% y el 13,4% de la muestra, respectivamente.

Tabla 1. Recuerdo del nombre y publicidad de la marca.

Marcas de cerveza	Recuerdo del nombre de la marca			Recuerdo de la publicidad de la marca		
	Frecuencias	% s/ total frec	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ total frec	% s/ muestra
Abbot Ale	47	1,5	11,66	7	0,34	1,74
Antartica	86	2,75	21,34	22	1,06	5,46
Bombardier	94	3,01	23,33	25	1,2	6,2
Brahma	108	3,46	26,8	44	2,11	10,92
Budweiser	289	9,25	71,71	198	9,5	49,13
Ch'ti Triple	46	1,47	11,41	21	1,01	5,21
Cruzcampo	371	11,88	92,06	339	16,26	84,12
Franziskaner	188	6,02	46,65	74	3,55	18,36
Gaffel						
Kölsch	82	2,62	20,35	33	1,58	8,19
Gambrinus	207	6,63	51,36	70	3,36	17,37
Heineken	374	11,97	92,8	345	16,55	85,61
Leffe	136	4,35	33,75	52	2,49	12,9
Mahou	380	12,16	94,29	370	17,75	91,81

San Miguel	388	12,42	96,28	351	16,83	87,1
Skol	147	4,71	36,48	45	2,16	11,17
Stella Artois	112	3,59	27,79	50	2,4	12,41
Tsingtao	45	1,44	11,17	25	1,2	6,2
Zhong Hua	24	0,77	5,96	14	0,67	3,47
Total frecuencias	3.124	100	775,19	2.085	100	517,37
Total muestra	403			403		

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al estudio del comportamiento del consumidor, se observa que la mayoría de los consumidores suelen comprar cerveza entre 2 y 3 veces al mes, siendo el propio consumidor quién realiza esta acción en la mayoría de los casos. Por su parte, los consumidores que compran por sí mismos/as la cerveza, realizan más de 5 compras de cerveza al mes. Los consumidores que dejan la responsabilidad de compra de cerveza a su padre, madre o a otras personas, suelen comprar cerveza entre 2 y 3 veces al mes, mientras quienes dejan esta responsabilidad a sus hermanos, compran cerveza entre 4 y 5 veces al mes.

Entre los motivos para el consumo de cerveza, vemos que la amplia mayoría de los consumidores (47,39%) consumen esta bebida porque les gusta su sabor. También se observa una amplia preferencia de los bares sobre otros lugares para su consumo. Por último, se aprecia que el momento de compra de cerveza más habitual es por la tarde, entre las 12:00 y las 18:59 horas, y el de consumo de cerveza se sitúa por la noche, entre las 19:00 y las 23:59 horas.

Para averiguar aquellos factores que pueden explicar el consumo de cerveza al mes, se ha realizado un análisis ANOVA con el programa SPSS sobre los datos obtenidos en las encuestas. Para explicar esta variable, se han introducido, como variables explicativas, el sexo, el nivel de estudios, el nivel de renta, la nacionalidad, la comunidad autónoma de residencia y la edad. Concretamente, las variables de nivel de estudios (CL-NivEs), Renta (CL-Renta), Nacionalidad (CL-Nacio) y Comunidad Autónoma (CL-ComAu) no son estadísticamente significativas ($Sig > 0,05$), por lo que podemos descartarlas del modelo. Las variables de edad (CL-EdCat) y sexo (CL-Sexo) sí son estadísticamente significativas, por lo que nos ayudan a explicar la variable de consumo de cerveza al mes. Por tanto, el consumo de cerveza al mes suele ser provocado por los hombres y por las personas de menor edad.

4.1. Posicionamiento de la competencia en función de la favorita del mercado: Mahou

Desde el punto de vista del consumidor, la marca favorita del mercado es Mahou. Esto es algo que se ha podido comprobar con el análisis de los datos del valor de marca.

Con el fin de saber las estrategias tomadas por la competencia respecto a la que es la favorita del mercado, se ha realizado un análisis factorial de correspondencias (AFC), detallándose los resultados del cruce de las variables filas (variables 1 a 9 de la marca Mahou) y las categorías de la variable columna (marcas de cerveza).

Los dos primeros ejes explican un 68,12% de la inercia (grado de asociación entre variables fila y columna), explicando el eje 1 el 48,39% de la inercia mientras que el eje 2 explica el 19,72%. Los resultados indican que, desde el punto de vista del consumidor, las marcas Antartica y Brahma siguen estrategias muy similares entre sí, y situándose bastante cerca de la variable precio primado de Mahou, por lo que ambas están siguiendo una estrategia parecida a la de Mahou. Abbot Ale, Gaffel Kölsch y Zhong Hua están próximas entre sí, situándose las tres bastante cerca de la personalidad que caracteriza a la cerveza

Mahou. Las marcas Bombardier y Stella Artois, muy próximas entre sí, se encuentran cercanas a Leffe y Skol, y todas ellas se sitúan muy cerca de la popularidad de la marca Mahou y, estas dos últimas, de la confianza de los consumidores de Mahou. En el centro se ve la gran similitud entre las marcas Budweiser, Cruzcampo, Franziskaner, Gambrinus, Heineken, la propia Mahou, San Miguel, por lo que todas ellas siguen estrategias bastante similares, situándose todas muy cerca de la satisfacción y calidad, sobre todo Cruzcampo y Mahou; la disposición a comprarla en un futuro y la buena relación calidad/precio, destacando más en este aspecto San Miguel, Heineken y Budweiser; y, también, a la confianza, estando más próximas Franziskaner y Gambrinus. Por último, la marca Ch'ti Triple se aleja bastante de las demás marcas y atributos, y casi ninguna marca se aproxima al atributo personalidad.

Por lo que hay varias agrupaciones de marcas en función de las estrategias: las seguidoras de la líder, estas son, las que pretenden seguir los atributos de la marca líder, siendo Budweiser, Cruzcampo, Franziskaner, Gambrinus, Heineken, San Miguel; las marcas Premium, centradas en que los consumidores paguen precios superiores por ellas, siendo Antartica y Brahma; las populares, que quieren perseguir la popularidad de Mahou, siendo Bombardier, Stella Artois, Leffe y Skol; las marcas innovadoras, que son Abbot Ale, Gaffel Kölsch y Zhong Hua, centradas en buscar la innovación ante el consumidor; y las independientes, grupo en el que está Ch'ti Triple, y que no se quiere asociarse a las demás marcas.

4.2 Agrupación de los consumidores en función de la valoración dada a las marcas de cerveza

En este apartado lo que se trata de analizar son los diferentes tipos de consumidores de cerveza existentes en función de las valoraciones que han otorgado a los distintos atributos de todas las marcas de cerveza.

De acuerdo con los resultados proporcionados por el análisis cluster, podemos apreciar un total de 5 tipologías de consumidores, cuyas denominaciones, en función de las valoraciones dadas a las diferentes marcas de cerveza son las siguientes: 1 “Patriotas”: aquellos consumidores que tienen opiniones muy favorables a aquellas cervezas que son del ámbito nacional; 2 “Descontentos”: aquellos que valoran muy negativamente a todas las marcas, no estando conformes; 3 “Cerveceros”: aquellos que valoran positivamente a todas las marcas de cerveza porque les encantan todos sus atributos; 4 “Despreocupados”: aquellos a los que les resulta indiferente los atributos de las marcas, con tal de poder tomarse una cerveza; y 5 “Populistas”: aquellos que valoran mejor a las cervezas que son más populares en el mercado.

5. CONCLUSIONES

Tras el tratamiento de los datos y presentación de los resultados de las encuestas, podemos destacar las siguientes conclusiones:

Tras ver los resultados del valor de marca de las diferentes cervezas, se puede ver una clara preferencia de la marca Mahou sobre las demás. Como segunda marca preferida está Heineken, siendo también la segunda en todos los atributos estudiados y, por tanto, la segunda cerveza preferida en España.

El estudio del comportamiento del consumidor muestra que el 33% de los encuestados compra entre 2 y 3 veces al mes cerveza y que casi el 44% de las personas encargadas de comprar cerveza en el hogar son ellos mismos. Sin embargo, tras el análisis de tabulación cruzada de frecuencias se ve que entre las personas que compran ellas mismas la cerveza, la

mayoría, el 36,16% de estas, lo hacen más de 5 veces al mes; en los hogares en los que son el padre, la madre u otras personas los encargados, el consumo ronda entre las 2 y 3 veces, siendo el 30%, el 39,06% y el 45,71% de cada categoría, respectivamente; y el 41,18% de los que se lo dejan a los hermanos, el consumo se establece, en su mayor parte, entre las 4 y 5 veces al mes. Lo que nos da a entender que hay diferentes hábitos de consumo de cerveza en función de quiénes son las personas encargadas de la compra y podrían establecerse diferentes acciones de marketing enfocadas a estos diferentes grupos.

Existen algunos factores demográficos que ayudan a explicar la cantidad consumida de cerveza al mes por los consumidores, siendo los hombres y las personas más jóvenes las que estarían dispuestas a pagar un precio primado por disfrutar de su cerveza favorita.

Hay varias agrupaciones de marcas en función de las estrategias: las seguidoras de la líder, estas son, las que pretenden seguir los atributos de la marca líder; las marcas Premium, centradas en que los consumidores paguen precios superiores por ellas; las populares, que quieren perseguir la popularidad de Mahou; las marcas innovadoras, centradas en buscar la innovación ante el consumidor; y las independientes, que no se quiere asociarse a las demás marcas.

En esta investigación se pueden distinguir cinco grupos en total: tres de ellos con actitudes positivas, como los grupos 1 “Patriotas”, 3 “Cerveceros” y 5 “Populistas”, y dos grupos con actitudes negativas, como el grupo 2 “Descontentos” y el 4 “Despreocupados”.

6. AGRADECIMIENTOS

Esta investigación forma parte de los resultados del Grupo de Investigación *Iberoamerican Group Of Multidisciplinary Studies On Happiness* de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Bajo la dirección principal de: Luis Bayardo Tobar Pesantez (Universidad Politécnica Salesiana), Rafael Ravina Ripoll (Universidad de Cádiz), Anabel Fondón Ludeña (Universidad de Extremadura), Antonio Rafael Fernández Paradas (Universidad de Granada) y Francisco Villena Manzanares (Universidad de Sevilla).

7. REFERENCIAS

AAKER, David. Are brand equity investments really worthwhile. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 1993, p. 333-341.

AAKER, David. Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 1996, vol. 38, no 3, p. 102.

ARÉVALO TOVAR, Luisa Leonor, et al. Consumo de Bebidas Alcohólicas y factores relacionados en Estudiantes de Odontología. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 2010, vol. 3, no 2, p. 93-98.

ARREDONDO BRUCE, Alfredo; DEL RISCO MORALES, Osmany. La acción cardioprotectora del uso moderado de alcohol. *Revista Médica Electrónica*, 2014, vol. 36, no 2, p. 181-194.

CAPRIOTTI, Paul. *La imagen de empresa*. Ed. Ariel. Málaga. 1999

CAPRIOTTI, Paul. *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa, 2009.

CERVECEROS DE ESPAÑA (2017). “Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España”. En: <<http://www.cerveceros.org>> (Fecha de consulta: 26-I-2018).

ESPADA, José; PEREIRA, Juan; GARCÍA-FERNÁNDEZ, José. (2011). “Modelos sociales y consumo de alcohol en la adolescencia”. En <<http://www.jano.es/ficheros/sumarios/1/0/1768/71/1v00n1768a90000956pdf001.pdf>> (Fecha de consulta: 19-III-2018).

INTERBRAND. (2017). “Best Brands”. En: <<http://interbrand.com/best-brands/>> (Fecha de consulta: 19-III-2017).

KELLER, Kevin Lane; PARAMESWARAN, M. G.; JACOB, Isaac. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India, 2011.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1993, p. 1-22.

KENNING, D.; JACKSON, R. *Cervezas del Mundo*. 2006. Gran Bretaña: Ed. Parragon.

KHMEL'NYTS' KA, Ol'ga; SWIFT, Jonathan S. Beer in the Ukraine: consumer choice criteria. *International Journal of Emerging Markets*, 2010, vol. 5, no 1, p. 78-101.. Pp: 78-101.

LASSAR, Walfried; MITTAL, Banwari; SHARMA, Arun. Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 1995, vol. 12, no 4, p. 11-19.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2017). “Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España”. En: <<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucionalimentaria>> (Fecha de consulta: 26-I-2018).

MONTEIRO, Maristela. *Alcohol y atención primaria de la salud: informaciones clínicas básicas para la identificación y el manejo de riesgos y problema*. Washington (DC), US: Pan American Health Organization, 2008.

MORALES BONILLA, J. A., et al. Consumo de alcohol y tabaco entre los alumnos de un centro de formación de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. *Sanidad Militar*, 2014, vol. 70, no 4, p. 248-255.

MORENO, Mariether; RAMOS, Hídalmys. Influencia de la percepción que tienen los consumidores sobre la Cerveza Polar Ice en su disposición de compra (Cumaná-Estado Sucre, I Trimestre De 2009). 2009. Tesis.

NEVES, Keila do Carmo; TEIXEIRA, Maria Luiza de Oliveira; FERREIRA, Márcia de Assunção. Factors and motivation for the consumption of alcoholic beverages in adolescence. *Escola Anna Nery*, 2015, vol. 19, no 2, p. 286-291.

PEDRERA-ZAMORANO, Juan D., et al. Effect of beer drinking on ultrasound bone mass in women. *Nutrition*, 2009, vol. 25, no 10, p. 1057-1063.

PÉREZ MEDINA, Tirso, et al. Beneficios del consumo moderado de cerveza en las diferentes etapas de la vida de la mujer. *Nutrición Hospitalaria*, 2015, vol. 32, no 1.

RAJH, Edo. Development of a scale for measuring customer-based brand equity. *Ekonomski pregled*, 2002, vol. 53, no 7-8, p. 770-781.

SÁNCHEZ, Cristina Lucía., et al. Cerveza y salud, beneficios en el sueño. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 2010, vol. 16, no 3, p. 160-163

SANTESMASES MESTRE, Miguel. *Dyane: versión 4, diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Pirámide, 2009.

SOCIALWIN (2015). "Social Media Report; Cervezas en España".

En: <<http://www.socialwinapp.com/blog/es/wp-content/uploads/2015/01/0029.SocialWin-Report-CERVEZASESPA%C3%91A-.pdf>> (Fecha de consulta: 3-II-2016).

VERA MARTÍNEZ, Jorge. Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*, 2008, no 41.

YOO, Boonghee; DONTHU, Naveen. Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management*, 2002, vol. 11, no 6, p. 380-398.

YOO, Boonghee; DONTHU, Naveen; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 2000, vol. 28, no 2, p. 195-211

Estela Núñez Barriopedro. Es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Alcalá (UAH), 2006. Vicedecana de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Profesor e Investigador en la UAH, colabora en postgrado con la UC3M y UNIR. Ha recibido varios premios en docencia e investigación. Ha realizado estancias en Athens Institute for Education and Research, en la Universidad Católica Argentina, en la Universidad Gabriela Mistral de Chile y en Shanghai International Studies University. Entre sus líneas de investigación se encuentra el Marketing Internacional, Marketing Ocupacional, Economía de la Felicidad y la Creatividad, y la innovación, con más de 50 publicaciones. Además, pertenece al grupo de innovación "INDOMA" en la UAH, al grupo de investigación "PROCOMM" en UNIR y al grupo de investigación interuniversitario "IGOMSOH". Asimismo es socia de la Internacional Association on Public and Nonprofit Marketing (AIMPN/IAPNM) y de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK).

Victor Loeches Sánchez-Heredero. Graduado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Alcalá, especializado en Comercialización e Investigación de Mercados. Entre sus líneas de investigación se encuentra el Marketing Internacional, Marketing Ocupacional, Economía de la Felicidad y la Creatividad, y el Crowdfunding. Entre sus trabajos destaca la participación en el VII Congreso Internacional de casos docentes en Marketing Público y No Lucrativo celebrado en 2015 en la Universidad de Cádiz, con la comunicación aceptada y en proceso de publicación "BBVA y el "Crowdfunding"