



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

**ANÁLISIS DEL MERCADO DE
LA GINEBRA EN ESPAÑA:
CASO BOMBAY.**

Máster en Marketing e Investigación de Mercados

Autora: Anna Socuéllamos Salvador

Tutora: Esther Subirà Lobera

Barcelona, 2016

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 Resumen ejecutivo | 3 |
| 1.2 Breve introducción al estudio..... | 5 |
| 1.3 Mercado de la ginebra en España: Tendencia de los últimos años y previsión | 6 |
| 1.4 Estudio del mercado de la ginebra en España..... | 10 |
| 1.5 Objetivo del estudio | 14 |
| CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE LA MARCA Y DE SUS PRINCIPALES COMPETIDORES. | 16 |
| 2.1 Bombay | 18 |
| 2.1.1 Posicionamiento de la marca..... | 18 |
| 2.1.2 Producto..... | 20 |
| 2.1.3 Precio..... | 22 |
| 2.1.4 Distribución..... | 23 |
| 2.1.5 Promoción..... | 25 |
| 2.2 Principales competidores..... | 26 |
| 2.2.1 Posicionamiento de los competidores..... | 27 |
| 2.2.2 Producto..... | 30 |
| 2.2.3 Precio..... | 35 |
| 2.2.4 Distribución..... | 36 |
| 2.2.5 Promoción..... | 37 |
| CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA Y RESULTADOS | 41 |
| 3.1 Metodología para el análisis del mercado de la ginebra en España. | 43 |
| 3.2 Resultados de la encuesta | 45 |
| 3.2.1 Análisis de la muestra | 46 |
| 3.2.2 Comportamiento de los consumidores de ginebra | 46 |
| 3.2.2 Estudio sobre las diferentes marcas de ginebra..... | 52 |
| CAPÍTULO 4: CASO BOMBAY | 62 |
| 4.1 Propuesta de actuación para Bombay..... | 64 |
| 4.2 Conclusiones para Bombay. | 69 |
| BIBLIOGRAFÍA | 72 |
| ANEXO | 77 |
| Anexo 1: Encuesta sobre consumo de ginebra en España..... | 79 |
| Anexo 2: Construcción mapa de posicionamiento | 85 |
| Examen de puntos fila y columna..... | 85 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Tasa de crecimiento anual compuesto por categorías en España. ... | 7 |
| Tabla 2. Previsión para el 2020 de la tasa de crecimiento anual compuesto por categorías en España..... | 8 |
| Tabla 3. Tasa de crecimiento anual compuesto por calidad en España.g | 9 |
| Tabla 4. Previsión para el 2020 de la tasa de crecimiento anual compuesto por calidad en España..... | 9 |
| Tabla 5: Cuota de mercado medido en miles de ventas en valor para el mercado de la ginebra en España. | 11 |
| Tabla 6: Cuota de mercado medida en volumen de cajas de 9L para el mercado de la ginebra en España. | 11 |
| Tabla 7: Cuota de mercado medida en volumen de cajas de 9L y en ventas en valor por producto de la marca Bombay | 21 |
| Tabla 8: Peso por canal medido en ventas en valor para Bombay según TAM mayo 2016. | 23 |
| Tabla 9: Peso por canal medido en volumen de cajas de 9Lt para Bombay según TAM mayo 2016. | 24 |
| Tabla 10: Seguidores de la marca Bombay por cada red social a fecha de 6 de agosto de 2016..... | 25 |
| Tabla 11: Cuota de mercado medida en volumen de cajas de 9L y en ventas en valor por producto de los competidores de Bombay..... | 34 |
| Tabla 12: Peso por canal medido en ventas en valor para los competidores de Bombay según TAM mayo 2016..... | 36 |
| Tabla 13: Peso por canal medido en volumen de cajas de 9Lt para los competidores de Bombay según TAM mayo 2016. | 37 |
| Tabla 14: Seguidores de los competidores de Bombay por cada red social a fecha de 6 de agosto de 2016..... | 37 |
| Tabla 15: Ficha técnica de la encuesta | 45 |
| Tabla 16: Peso sub canales ON TRADE | 66 |
| Tabla 17: Cuota de mercado medida en volumen de cajas de 9L y en ventas en valor por marcas en el sub canal Café bar del canal ON TRADE | 67 |
| Tabla 18: Cuota de mercado medida en volumen de cajas de 9L y en ventas en valor por marcas en el sub canal Café nocturno del canal ON TRADE .. | 67 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Trends categorías España (volumen medido en miles de cajas de 9L)..... | 7 |
| Gráfico 2. Trends calidad del mercado de la ginebra en España (volumen medido en miles de cajas de 9L)..... | 8 |
| Gráfico 3. Cuota de mercado medido en miles de ventas en valor para el mercado de la ginebra en España (TAM 2016)..... | 12 |
| Gráfico 4. Cuota de mercado medido en volumen de cajas de 9L para el mercado de la ginebra en España (TAM 2016)..... | 13 |
| Gráfico 5: Frecuencia consumo de los consumidores de ginebra en España. | 47 |
| Gráfico 6: Momento principal de consumo de ginebra. | 47 |
| Gráfico 7: Con quién se consume ginebra. | 48 |
| Gráfico 8: Lugar de consumo. | 48 |
| Gráfico 9: Lugar de compra principal. | 49 |
| Gráfico 10: Palabras que los consumidores de ginebra asocian con su consumo. | 49 |
| Gráfico 11: Frecuencia consumo de los consumidores de ginebra en España por marcas. | 50 |
| Gráfico 12: Momento de consumo de ginebra según consumidores de cada marca. | 51 |
| Gráfico 13: Con quién se consume ginebra por marcas..... | 51 |
| Gráfico 14: Lugar de consumo por marcas..... | 52 |
| Gráfico 15: Marcas <i>top of mind</i> de ginebra..... | 53 |
| Gráfico 16:Características principales que condicionan la elección de una marca de ginebra. | 55 |
| Gráfico 17: Principales motivos de elección para cada marca analizada. | 56 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Mapa de posicionamiento de Bombay..... | 19 |
| Ilustración 2: Portfolio de la marca Bombay. | 20 |
| Ilustración 3: Precio de los diferentes productos de Bombay según TAM de mayo 2016. | 22 |
| Ilustración 4: Significados asociados a la marca Beefeater | 27 |
| Ilustración 5: Significados asociados a la marca Seagram's | 28 |
| Ilustración 6: Significados asociados a la marca Tanqueray. | 29 |
| Ilustración 7: Significados asociados a la marca Puerto de Indias..... | 30 |
| Ilustración 8: Portfolio de la marca Bombay. | 30 |
| Ilustración 9: Portfolio de la marca Seagram's..... | 31 |
| Ilustración 10: Portfolio de la marca Tanqueray..... | 32 |
| Ilustración 11: Portfolio de la marca Puerto de Indias. | 33 |
| Ilustración 12: Precio de los diferentes productos de ginebra según TAM de mayo 2016. | 35 |
| Ilustración 13: <i>Funnel</i> de compra de las marcas estudiadas. | 55 |
| Ilustración 14: Mapa de posicionamiento | 58 |
| Ilustración 15: Dendograma | 59 |
| Ilustración 16: DAFO para la marca Bombay | 64 |
| Ilustración 17: CAME para la marca Bombay..... | 68 |

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen ejecutivo

En el presente trabajo se va a analizar un mercado que continúa creciendo y ganando peso dentro del sector de las bebidas espirituosas: el mercado de la ginebra. El ámbito de estudio será el territorio español, ya que la información y recursos consultados ofrecen datos con referencia a este país.

A través de este estudio, se pretende comprender la situación actual del mercado de la ginebra en España, el comportamiento y actitud de los consumidores, y la percepción que tienen éstos sobre cinco marcas de ginebra en particular: Bombay, Beefeater, Tanqueray, Seagram's y Puerto de Indias. Conocer toda esta información tendrá como fin elaborar un diagnóstico para la marca Bombay sobre su situación. Al entender la realidad del mercado, su previsión y cómo se encuentra la marca tanto en lo que respecta a su imagen como a su cuota de mercado, sería posible proponer estrategias y planes de actuación factibles para la marca. Es por esto que la marca principal de estudio y la que se ha examinado y trabajado con mayor detalle es la marca Bombay.

Con el anterior objetivo, el presente trabajo se ha estructurado en cuatro partes: la primera aporta información acerca de la realidad del mercado de la ginebra. Ésta información se apoya en bases de datos contrastadas y actualizadas sobre el sector como son el IWSR y Nielsen. A ellas se remiten los profesionales para ejecutar estrategias y realizar análisis. Así pues, se explica la imagen actual del mercado en comparación con el de otras bebidas alcohólicas, exponiéndose del mismo modo así información sobre su previsión futura. Con la intención de profundizar más en su entendimiento, también se estudian y detallan los principales actores en términos de cuota de mercado medidos en valor de ventas y en volumen de cajas de 9 litros.

En la segunda parte, se realiza un estudio más exhaustivo tanto de la marca Bombay como de sus principales competidoras. A través de este apartado, se explica el posicionamiento y las características de las P's de marketing (producto, precio, distribución y promoción) de cada una de ellas.

En la tercera parte, se analiza el comportamiento de los consumidores y su percepción en relación a las marcas objeto de estudio. La metodología utilizada para dicho análisis es un estudio exploratorio realizado a 90 personas a través de una encuesta. Asimismo, los resultados han sido previamente trabajados mediante el programa SPSS, siendo utilizadas técnicas de análisis univariantes, bivariantes, análisis de correspondencias y análisis tipificado jerárquico.

Una vez estudiada y esclarecida toda la información con respecto al mercado, a los competidores y, sobre todo, en referencia a la marca Bombay, se proponen planes de actuación para la marca en cuestión. El objetivo es que el actual documento consiga aportar valor cualitativo para la marca, mejorar su rendimiento y ofrecerle una ventaja competitiva en cuanto a entendimiento y comprensión del mercado de la ginebra en España.

1.2 Breve introducción al estudio.

Como bien dijo Lord Kinross (1959), autor de *The Kindred Spirit*, “la historia de la ginebra es la historia de un éxito: un fogoso licor que ascendió desde lo más bajo hasta ganarse el respeto de los hombres civilizados”. Esta frase implica hablar sobre el auge y la decadencia de un producto en diferentes etapas, sobre cambio en la percepción del consumo de ginebra o sobre el diferente público objetivo que ha disfrutado de esta bebida a través de los años. Su último renacimiento tuvo lugar a finales de los años 80 con el lanzamiento de la ginebra Bombay Sapphire, la cual demostró que éste producto aún podría reinventarse. Fueron finalmente la moda *swing* (jóvenes con interés por los años treinta y cuarenta) y el movimiento *lounge* de los noventa (cultura que buscaba imitar a personas como Frank Sinatra o Dean Martin) los que consiguieron que esta bebida volviera a estar en auge (Solmonson, 2015). Y desde entonces su éxito aún perdura.

Y, ¿en qué punto se encuentra actualmente? ¿Le queda mucho para que su popularidad decaiga? ¿Cuáles son las principales marcas? ¿Qué tácticas o estrategias utilizan para serlo?

Considerando que actualmente tengo acceso a datos reales sobre la salud del sector, decidí investigar las respuestas a las preguntas anteriores y no desaprovechar la oportunidad de analizar el mercado de la ginebra en España.

Puesto que toda esta información se me ha facilitado por parte de la marca Bombay, cabe exponer que este trabajo se centrará en dicha marca. El objetivo final será entender el mercado de la ginebra para ofrecer datos de interés y propuestas de actuación que puedan hacer mejorar la marca.

Para entrar en materia, en el siguiente apartado se va a desarrollar cuál es la situación actual del mercado de la ginebra en España.

1.3 Mercado de la ginebra en España: Tendencia de los últimos años y previsión

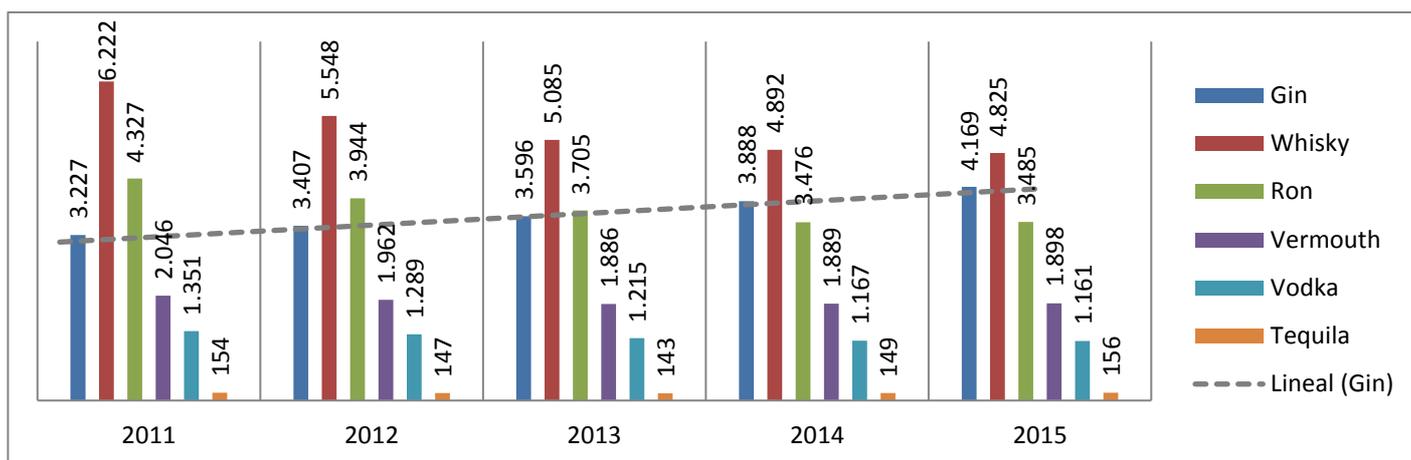
Se puede afirmar que la ginebra continúa en auge y ha venido para quedarse en España. Esta sería la lectura que se podría hacer después de analizar los últimos datos que facilita la base de datos del International Wine & Spirits Research (IWSR).

El IWSR, filial de la empresa de investigación de mercados de System Three Communications (LDN) Limited, es la empresa proveedora líder de datos de volumen y valor en el consumo mundial de vinos, bebidas espirituosas y bebidas preparadas (no alcohólicas). Constituye una importante base de datos para empresas multinacionales de vino y de bebidas alcohólicas. A través de esta base de datos, se puede extraer información sobre las tendencias del consumo de bebidas alcohólicas por país, la previsión de futuro y/o conocer la situación actual del mercado tanto por categorías como por gama de producto.

Como metodología de recolecta de información, se utilizan tanto fuentes secundarias como primarias: IWSR utiliza como fuentes secundarias todas las estadísticas disponibles publicadas (estadísticas gubernamentales, de asociaciones, estadísticas de comercio exterior y artículos de prensa) además de recibir el aporte de datos de más de 350 empresas. Como fuente primaria, realiza entrevistas personales con 1500 empresas dentro de los 155 mercados locales que cubre cada año, lo que hace que obtenga una fuente de datos bastante representativa de este sector y que la información se ajuste a la realidad del mercado. En cuanto a las compañías que forman la muestra, se tratan de importadores, distribuidores, mayoristas, minoristas, tiendas de *duty free* y, tiendas nicho donde se vende alcohol. (IWSR, 2016)

Dicho esto, y atendiendo a la información que muestra esta entidad, se han extraído los datos necesarios para conocer cuáles son los principales tipos de bebidas alcohólicas que se consumen en el mercado español. Los resultados se pueden observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: Trends categorías España (volumen medido en miles de cajas de 9L)



Fuente: Elaboración propia a partir de IWSR 2016.

El histórico de datos de consumo de bebidas alcohólicas en España en los 5 pasados años, muestra que las tres bebidas principales de alta graduación que consumen los españoles son el whisky, el ron y, en tercer lugar, la ginebra. A pesar de esto, en el último año, la ginebra ya ha conseguido superar al ron en volumen de consumo. Además, cabría señalar que la ginebra es la única bebida alcohólica que ha ido creciendo en volumen año tras año, por lo que se puede afirmar que es la bebida que está marcando la tendencia en el mercado español. Igualmente, el IWSR también ofrece la tasa de crecimiento anual compuesto. Esta tasa explica el crecimiento medio año tras año de una inversión durante un número específico de años. (Farlex Financial Dictionary, 2009). Al analizar la tasa de crecimiento anual compuesto de cada una de las anteriores bebidas estudiadas, también se observa que la tasa de retorno de la ginebra es la más alta en comparación con las otras categorías.

Tabla 1. Tasa de crecimiento anual compuesto por categorías en España.

| TCAC Volumen | 2011 a 2015 | 2014 a 2015 |
|-----------------|----------------|----------------|
| Gin | +6,6% | +7,2% |
| Whisky | -6,2% | -1,4% |
| Rum | -5,3% | +0,2% |
| Vermouth | -1,9% | +0,5% |
| Vodka | -3,7% | -0,6% |
| Tequila | +0,3% | +4,7% |

Fuente: Elaboración propia a partir del IWSR 2016.

Asimismo, según los datos del IWSR, la previsión de futuro para 4 años vista (hasta el 2020) también ofrece un escenario muy favorable para el mercado de la ginebra en España, ya que la tasa de retorno de la inversión muestra que la ginebra seguirá liderando la mayor tasa de rentabilidad.

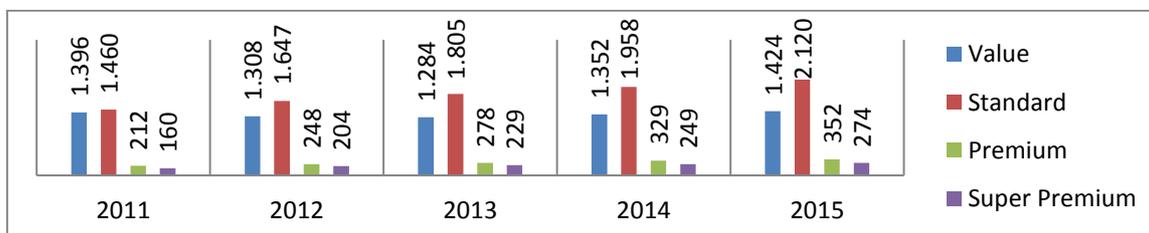
Tabla 2. Previsión para el 2020 de la tasa de crecimiento anual compuesto por categorías en España.

| TCAC Volumen | 2014 a 2020 |
|-----------------|-------------|
| Gin | +3,5% |
| Whisky | -0,7% |
| Rum | +0,1% |
| Vermouth | +0,6% |
| Vodka | -0,04% |
| Tequila | +3,3% |

Fuente: Elaboración propia a partir del IWSR 2016.

Para conocer y entender en mayor medida cómo se ha originado este crecimiento en el mercado de la ginebra, se ha extraído el histórico de datos medido en volumen del consumo de las diferentes calidades de ginebra que existen en el mercado español. Estos datos demuestran que la categoría de ginebra que ha tenido y tiene más peso en el mercado es la calidad *standard*, seguida de la categoría *value* (categoría con precio más bajo). Cabría señalar que, año tras año, se ha ido abriendo una brecha cada vez más significativa entre ambas, dando como resultado que en el año 2015 la categoría *standard* fuera la más consumida (un 50,80% ha consumido esta calidad de ginebra).

Gráfico 2. Trends calidad del mercado de la ginebra en España (volumen medido en miles de cajas de 9L)



Fuente: Elaboración propia a partir del IWSR 2016.

En términos de tasa de crecimiento anual compuesto, mencionar que para el año 2015, la categoría por calidad más rentable ha sido la categoría *super premium*, seguida de la *standard*. El motivo de que la categoría *super premium* ocupe esta primera posición es su precio en el mercado, además de que también en los últimos años ha ido ganando consumidores.

Tabla 3. Tasa de crecimiento anual compuesto por calidad en España.g

| TCAC Volumen | 2014 a 2015 |
|----------------------|-------------|
| Value | +5,3% |
| Standard | +8,3% |
| Premium | +6,9% |
| Super Premium | +9,9% |

Fuente: Elaboración propia a partir del IWSR 2016.

En cuanto a la previsión para el 2020, en términos de tasa de crecimiento anual compuesto, otra lectura complementaria se puede ofrecer para el mercado de la ginebra. En este caso, la calidad *premium* es la que aporta una mayor tasa de retorno ya que es la categoría donde se prevé un mayor crecimiento. En segundo lugar, se encontraría la categoría *standard*, lo que hace subrayar la importancia de ésta en el mercado español.

Tabla 4. Previsión para el 2020 de la tasa de crecimiento anual compuesto por calidad en España.

| TCAC Volumen | 2014 a 2015 |
|----------------------|-------------|
| Value | +0,9% |
| Standard | +4,1% |
| Premium | +4,4% |
| Super Premium | +1,0% |

Fuente: Elaboración propia a partir del IWSR 2016.

1.4 Estudio del mercado de la ginebra en España.

Con el objetivo de conocer quiénes son las marcas que se benefician del buen rendimiento de la ginebra en el mercado español, se va a proceder a analizar cómo se reparte el mercado, estudiando así la cuota de mercado de las principales marcas de ginebra. Los datos analizados provienen de la base de datos del panel de detallistas de Nielsen a fecha de mayo de 2016.

Nielsen es la compañía líder global de investigación de mercados que ofrece información de marketing, medición de audiencias y productos así como servicios de comunicación de negocios. (Nielsen, 2016). El panel de detallistas de Nielsen permite contextualizar en mayor medida el mercado en cuanto a medición volumétrica, conocer las principales tendencias de la categoría, canales/áreas y reconocer cuáles son los principales actores de cada mercado. Este panel es una muestra representativa de un universo previamente definido (en este caso, se trata del universo de alimentación, de hostelería y *cash&carry*) el cual utiliza diferentes metodologías según el tamaño del universo. Para la recogida periódica de información, en este caso, Nielsen utiliza dos metodologías como trabajo de campo:

- **Auditoría manual:** se trata de 12 visitas anuales a establecimientos de hostelería donde se realiza la siguiente ecuación balance para conocer las ventas que se han realizado en cada establecimiento:

$$Ventas_{per1} = Stock_{per-1} - Stock_{per1} + Compras_{per1}$$

- **Scanner:** en cuanto al universo de alimentación y *cash&carry*, se realizan 52 visitas a los diferentes establecimientos donde se recaba la información a través de códigos de barras. (Nielsen, 2015)

Al analizar y estudiar los datos de Nielsen, se observa que los principales actores que componen el mercado de la ginebra en España son los siguientes:

Tabla 5: Cuota de mercado medido en miles de ventas en valor para el mercado de la ginebra en España.

| Cuota de mercado | TAM mayo 2015 | | TAM mayo 2016 | | Cambio de cuota de mercado 2016 vs 2015 |
|--|---------------|-------|---------------|-------|---|
| | Valor | % | Valor | % | |
| Total Ginebra | 474.212 | 100% | 536.863 | 100% | |
| Beefeater | 147.237 | 31% | 150.958 | 28,1% | -2,9 pp |
| Larios | 82.756 | 17,5% | 92.961 | 17,3% | -0,1 pp |
| Seagram's | 49.269 | 10,4% | 68.589 | 12,8% | +2,4 pp |
| Bombay | 45.619 | 9,6% | 45.991 | 8,6% | -1 pp |
| Tanqueray | 30.838 | 6,5% | 33.969 | 6,3% | -0,2 pp |
| Puerto de Indias | 8.740 | 1,8% | 36.804 | 6,9% | +5 pp |
| Gordon's | 13.190 | 2,8% | 14.268 | 2,7% | -0,1 pp |
| Hendrick's | 11.715 | 2,5% | 10.801 | 2% | -0,5 pp |
| Marcas nacional de distribución | 12.346 | 2,6% | 15.502 | 2,9% | +0,3 pp |
| Otras marcas | 72.505 | 15,3% | 67.020 | 12,5% | -2,8 pp |

Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen.

Tabla 6: Cuota de mercado medida en volumen de cajas de 9L para el mercado de la ginebra en España.

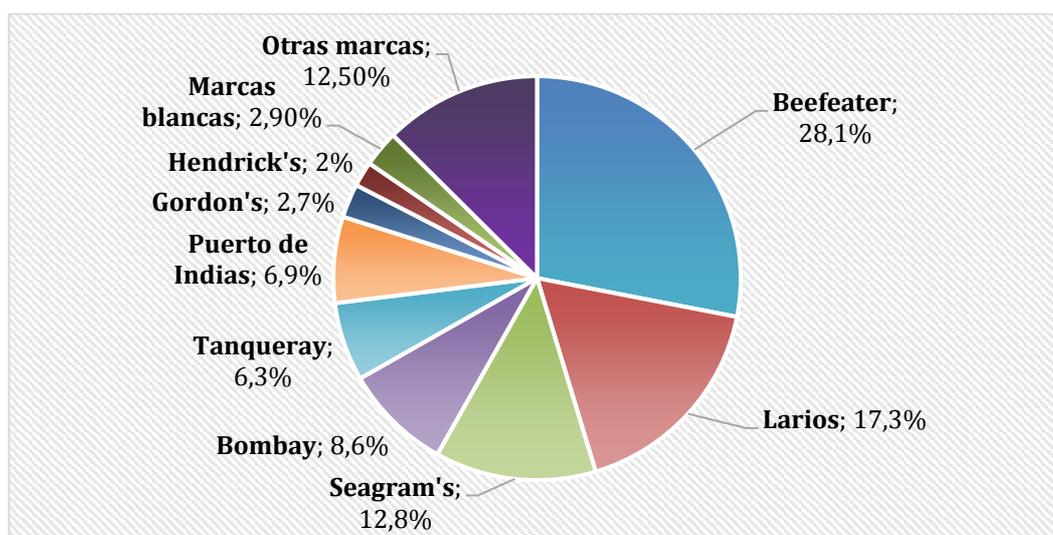
| Cuota de mercado | TAM mayo 2015 | | TAM mayo 2016 | | Cambio de cuota de mercado 2016 vs 2015. |
|---------------------------------------|---------------|-------|---------------|-------|--|
| | Volumen | % | Volumen | % | |
| Total Ginebra | 3.341.646 | 100% | 3.685.998 | 100% | |
| Beefeater | 929.391 | 27,8% | 942.820 | 25,6% | -2,2 pp |
| Larios | 862.408 | 25,8% | 923.908 | 25,1% | -0,7 pp |
| Seagram's | 289.721 | 8,7% | 393.557 | 10,7% | +2 pp |
| Bombay | 223.627 | 6,7% | 224.470 | 6,1% | -0,6 pp |
| Tanqueray | 170.654 | 5,1% | 187.640 | 5,1% | 0 pp |
| Gordon's | 120.558 | 3,6% | 131.791 | 3,6% | 0 pp |
| Puerto de Indias | 47.839 | 1,4% | 201.136 | 5,5% | +4 pp |
| Hendrick's | 33.301 | 1,0% | 31.784 | 0,9% | -0,1 pp |
| Marcas nacionales distribuidor | 206.933 | 6,2% | 233.978 | 6,3% | +0,2 pp |
| Otras marcas | 457.215 | 13,7% | 414.914 | 11,3% | -2,4 pp |

Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen

Las anteriores tablas analizan la evolución de las ventas medido en Total Anual Móvil (TAM) del mes de mayo de 2016 (suma el período de 12 meses comprendido entre junio de 2015 a mayo de 2016) y del total anual móvil del mes de mayo de 2015 (suma el período de 12 meses comprendido entre junio de 2014 a mayo de 2015) (Vidal i Díez, 2003).

En términos de cuota de mercado, el indicador de ventas en valor (Tabla 5) señala que la marca líder indiscutible de ginebras en el mercado español es Beefeater, con un 28,1% de cuota de mercado. La segunda marca que encabeza la clasificación sería Larios con un 17,3%, por lo que la brecha entre el líder y el segundo competidor abarca un amplio 10,8%. Como tercer actor, entraría la marca Seagram's con una cuota del 12,8%. Cabe destacar el buen rendimiento y crecimiento de esta marca en el pasado año, ya que ha sido una de las pocas ginebras que ha aumentado cuota de mercado respecto al año anterior (+2,4 puntos porcentuales vs. año anterior). En cuarto lugar, se ubica la marca Bombay con un 8,6% de cuota de mercado. Resaltar el buen rendimiento de Seagram's y Puerto de Indias, ya que han sido las que realmente se han beneficiado del auge de la ginebra en el mercado español por ser los únicos que han ganado cuota de mercado respecto al año anterior.

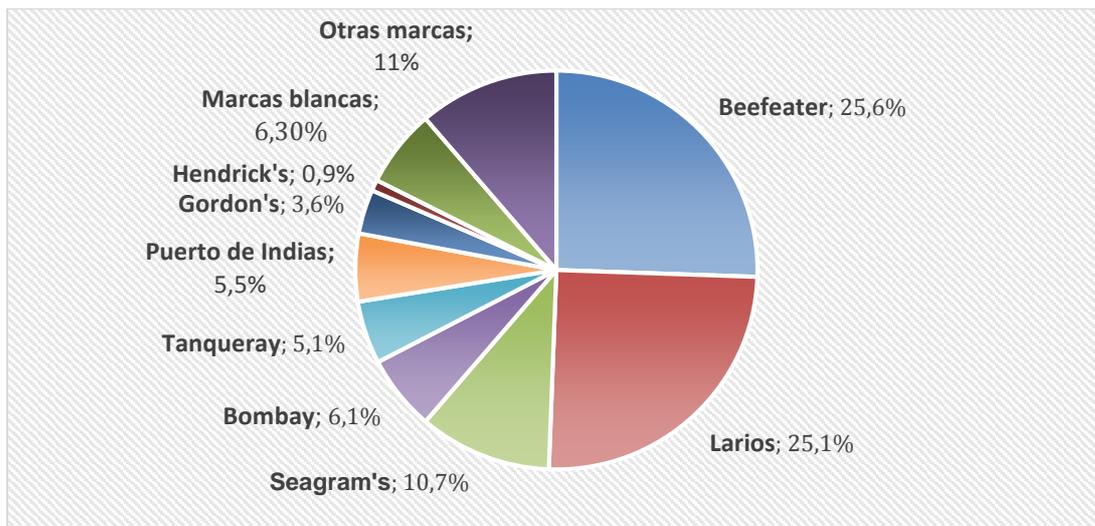
Gráfico 3. Cuota de mercado medido en miles de ventas en valor para el mercado de la ginebra en España (TAM 2016)



Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen

En términos de cuota de mercado utilizando el indicador en volumen de cajas de 9L (Tabla 6) el escenario queda prácticamente igual que en valor de ventas. Los principales actores siguen siendo los mismos, aunque sí que varía el porcentaje de cuota de mercado respecto a la cuota medida en valor de ventas: Beefeater continúa siendo el líder en cuota de mercado por volumen con un 25,6%, seguido por Larios con un 25,1% de cuota. Se puede comprobar que la brecha entre el primero y el segundo no alcanza la misma amplitud que en valor de ventas, ya que en este caso la distancia sólo es de un 0,5%. Al igual que en valor de ventas, el tercer actor es de nuevo Seagram's con un 10,7% de cuota seguido por Bombay con un 6,1%. Mencionar una vez más la buena ejecución en términos de volumen de ventas de Seagram's y Puerto de Indias, ya que vuelven a ser las únicas que crecen en cuanto a cuota de mercado.

Gráfico 4. Cuota de mercado medido en volumen de cajas de 9L para el mercado de la ginebra en España (TAM 2016)



Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen

1.5 Objetivo del estudio

Este estudio se focalizará en entender el comportamiento de los consumidores de ginebra dentro del mercado español. Teniendo en cuenta los resultados introducidos anteriormente, se pretende entender qué motivos son los que originan que el mercado de la ginebra se distribuya de la forma en que lo hace. La finalidad de comprender su comportamiento será ofrecer estrategias y soluciones cualitativas para la marca Bombay. Para ello, se realizará un análisis de imagen de la propia marca y se comparará con la imagen de sus principales competidores. Así mismo, al analizar el comportamiento de los consumidores, se podrán sacar conclusiones más aproximadas y fieles a la realidad del mercado.

Para hacer la comparativa de Bombay respecto a otras marcas, se han tomado como principales competidores las marcas Beefeater, Seagram's, Tanqueray y Puerto de Indias (véase en el apartado 2.2: Principales competidores los motivos por los que se han decidido elegir estas marcas como principales competidoras).

La clave de este estudio será conocer la fortaleza de los competidores y entender los puntos débiles de Bombay para poder solucionarlos lo antes posible. Para ello, se ha tenido que realizar una investigación previa con el objetivo de comprender cada una de las marcas estudiadas y, así, ser capaz de emitir un juicio y plantear posibles estrategias de actuación. En el apartado siguiente, se describirán de forma más detallada cada una de las marcas anteriormente citada.

CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE LA MARCA Y DE SUS PRINCIPALES COMPETIDORES.

2.1 Bombay

Bombay es la principal marca de ginebra del grupo Bacardí. Fue lanzada en los años 80 y su producción se basó en la receta de 1761 creada por el pionero destilador inglés Thomas Dakin (Bacardi Global Brand Limited, 2016). Se trata de una ginebra London Dry Gin, cuya elaboración requiere un proceso bastante estricto, en el que sólo pueden usarse ingredientes naturales durante su destilación. Una vez ha sido destilada no se le puede añadir ningún aroma, colorante o azúcar. (Bombay Sapphire, 2014).

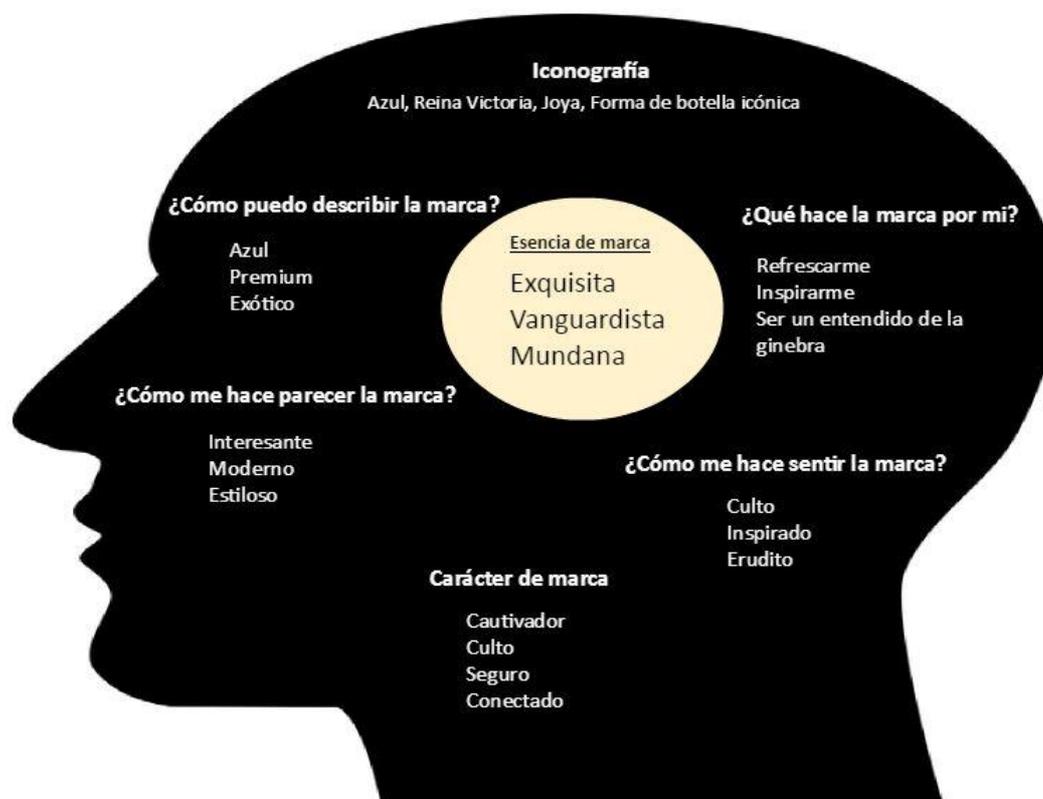
El lanzamiento de esta ginebra, volvió a poner a esta bebida en el punto de mira, ya que demostró que la ginebra aún podía reinventarse: su envase azul y cuadrado, y su etiqueta donde especificaba los diez condimentos botánicos de su receta, no se habían visto nunca antes en otra marca de ginebra. Además, el hecho de lanzar una ginebra con un sabor más cítrico que cualquiera otra London Dry, logró incitar a que consumidores que no solían beber ginebra, comenzaran a hacerlo. (Solmonson, 2015).

Con el objetivo de conocer de forma más detallada esta marca, se va a estudiar su posicionamiento como marca y a explicar en qué consisten sus 4P's del marketing: el producto, precio, distribución y promociones. Añadir que la siguiente información proviene de fuentes internas del grupo Bacardí sobre la gestión de estrategias para Bombay España y de datos de mayo de 2016 de Nielsen.

2.1.1 Posicionamiento de la marca

Según Kotler (1999), la estrategia de posicionamiento es “decidir lo que una empresa o marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del consumidor”. Así pues, la imagen que la marca Bombay está intentado que los consumidores perciban tendría los siguientes componentes:

Ilustración 1: Mapa de posicionamiento de Bombay.



Fuente: Elaboración propia a través de datos de Bombay© España.

Bombay pretende ser percibida como una ginebra que tiene un producto y una marca con una imagen excepcional. Todas las acciones que se realizan deben manifestar la belleza y elegancia que la marca busca comunicar. Para ello, las tres características principales que forman la esencia de marca deben estar siempre presentes a la hora de comunicar con los consumidores:

- **Exquisita:** La marca debe ser asociada y comunicada como la máxima expresión de la belleza, que debe ser cuidada y protegida.
- **Vanguardista:** A la vanguardia de la cultura creativa, sin tener miedo de pensar y/o realizar acciones e ideas nuevas.
- **Mundana:** Con el sentimiento de pertenecer al mundo y con la mirada puesta en el respeto e interés de las diferentes culturas y países que lo integran.

A través de esta comunicación, buscan impactar a un público al que le gusta experimentar sensaciones nuevas, que le gusta vivir el momento y que opina que descubrir cosas nuevas es parte del increíble viaje de la vida.

2.1.2 Producto

La marca cuenta con un portfolio de cuatro productos, donde cada uno de ellos juega un diferente papel táctico dentro de la marca:

Ilustración 2: Portfolio de la marca Bombay.



Fuente: Bombay© España.

- **Bombay Dry** (primera en la ilustración 2 comenzando por la izquierda): Tiene un papel táctico en cuanto al canal *retail*. Es un producto destinado para quitar cuota de mercado a las ginebras posicionadas como *standard* (por ejemplo, Beefeater o Larios).
- **Bombay Sapphire** (segunda en la ilustración 2 comenzando por la izquierda): Es el producto que cuenta con el foco de atención estratégico. Se considera el corazón de la marca y es en la que mayoritariamente se piensa a la hora de ejecutar acciones de comunicación o estrategias de posicionamiento. Se posicionaría dentro de la gama de ginebras *premium*.

- **Bombay Sapphire East** (segunda en la ilustración 2 comenzando por la derecha). Es una variante de Bombay Sapphire original a la que se le han añadido dos ingredientes botánicos más: un extra limón y pimienta negra, lo que le da un toque y sabor más exótico. El rol estratégico que tiene este producto es expandir el nombre de la marca y hacer hincapié en la característica de mundanidad y de conexión con diferentes culturas.
- **Star of Bombay** (primera en la ilustración 2 comenzando por la derecha): Es el producto que compite con las ginebras de gama *super premium*. Su rol estratégico es reforzar la esencia de exquisitez por su sabor y de vanguardia por la elegancia y belleza del diseño de su botella.

En términos de consumo tanto en valor como en volumen, los datos de Nielsen de mayo de 2016 también muestran que el producto Bombay Sapphire, es el que más peso tiene dentro del total de la marca. Esto ha conllevado que la empresa decidiera estratégicamente focalizar la mayor atención en este producto. La finalidad de este esfuerzo sería conseguir que los consumidores tengan en mente la marca Bombay y la escojan a la hora de consumir algún tipo de ginebra.

Tabla 7: Cuota de mercado medida en volumen de cajas de 9L y en ventas en valor por producto de la marca Bombay

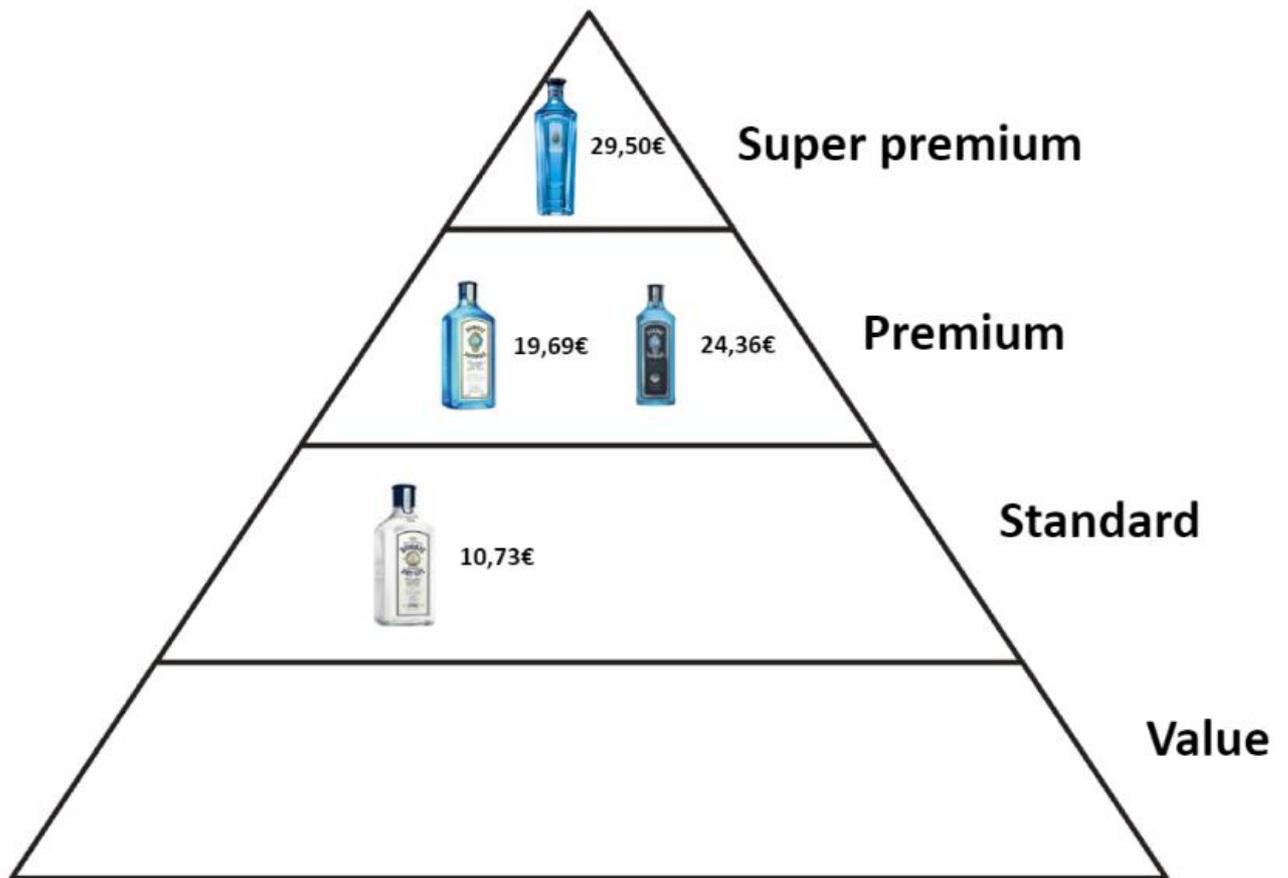
| Cuota de mercado | Ventas en valor (000) | | | Volumen de cajas 9LT | | |
|------------------|-----------------------|---------------|--|----------------------|---------------|--|
| | TAM mayo 2015 | TAM mayo 2016 | Cambio de cuota de mercado 2016 vs. 2015 | TAM mayo 2015 | TAM mayo 2016 | Cambio de cuota de mercado 2016 vs. 2015 |
| T.Bombay | 9,6% | 8,6% | -1,1 pp | 6,7% | 6,1% | -0,6 pp |
| B.Dry | 2,6% | 2,3% | -0,3 pp | 2,5% | 2,3% | -0,2 pp |
| B. Sapphire | 7,0% | 6,1% | -0,9 pp | 4,2% | 3,7% | -0,4 pp |
| B. East | 0,1% | 0,1% | +0,01 pp | 0,0% | 0,0% | +0,003 pp |
| Star of Bombay | 0,0% | 0,1% | +0,1 pp | 0,0% | 0,0% | +0,03 pp |

Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen.

2.1.3 Precio

Dependiendo de la categoría en que se esté posicionando cada producto, también se ha establecido una estrategia de precios u otra. Así pues, el producto Bombay dry, cuyo rol táctico es cubrir el segmento de mercado de ginebras *standard*, tendrá un precio más bajo que el producto Star of Bombay, cuyo rol es el de posicionarse como una ginebra de gama *super premium*. A continuación, se puede observar el precio medio medido en euros de cada producto que ha tenido en el TAM de mayo 2016 calculado por Nielsen.

Ilustración 3: Precio de los diferentes productos de Bombay según TAM de mayo 2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen.

2.1.4 Distribución.

A través de los datos de Nielsen del TAM de mayo de 2016, también se puede observar en qué canales se ha vendido mejor marca Bombay. En este sector conviene conocer la evolución de las ventas separándose por dos tipos de canales: el canal ON TRADE y el canal OFF TRADE. Cuando se habla de canal ON se hace referencia al consumo que se ha realizado en canales de distribución relacionados con el consumo directo. Así pues, el canal ON se subdivide en cuatro categorías de sub-canales: Café Bar, Consumo nocturno, Hostelería Hoteles y Hostelería Restaurantes. Cuando se habla del consumo en el canal OFF, se refiere al consumo que se ha realizado en canales donde la compra no ha sido consumida de forma directa en el propio establecimiento. Éste canal también engloba cuatro categorías de sub-canales: Libre servicio 100-399 m² (establecimientos de venta al por menor con una superficie comprendida entre 100-399 m²), Libre servicio 400-999 m², Libre servicio 1000-2499 m² e Hipermercados (establecimientos de venta al por menor con una superficie mayor a 2500 m²). (Nielsen, 2015)

Dicho todo lo anterior, el peso que tiene para la marca Bombay cada canal sería el siguiente:

Tabla 8: Peso por canal medido en ventas en valor para Bombay según TAM mayo 2016.

| Peso por canal Ventas en valor (000) | TAM mayo 2016 | |
|---|---------------|-------|
| | ON | OFF |
| T. Bombay | 68,1% | 31,9% |
| B.Original | 64,7% | 31,9% |
| B. Sapphire | 70,5% | 35,3% |
| B. East | 2% | 98% |
| Star of Bombay | 44,2% | 55,8% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen

Tabla 9: Peso por canal medido en volumen de cajas de 9Lt para Bombay según TAM mayo 2016.

| Peso por canal Volumen de cajas de 9Lt | TAM mayo 2016 | |
|---|---------------|-------|
| | ON | OFF |
| T. Bombay | 68% | 32% |
| B.Original | 62,3% | 37,7% |
| B. Sapphire | 72,3% | 27,7% |
| B. East | 2,2% | 97,8% |
| Star of Bombay | 46,1% | 53,9% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen

Se puede comprobar que medido tanto en ventas en valor como en volumen de cajas de 9Lt, el canal que tiene más importancia en cuanto a mayor peso es el canal ON TRADE (aproximadamente un 68% del peso medido tanto en valor como en volumen). Esto significa que, las mayores ventas de Bombay se realizan en los canales de distribución relacionados con el consumo directo. Así pues, si profundizamos en cada producto, en términos de consumo tanto en valor como en volumen, B. Original y B. Sapphire tienen más peso en el canal ON Trade (En valor: B. Original tiene casi un 65% de su consumo en el canal ON y B. Sapphire poco más del 70%. En volumen: B. Original tiene poco más del 62% de su peso en este canal y B. Sapphire poco más del 72%). Por el contrario, el consumo de B. East se realiza en el canal OFF (peso del 98% en términos de valor y volumen). Star of Bombay sería el producto que tiene mejor repartido su peso, ya que un 44% de la totalidad que se consume medida en valor de ventas se distribuye en el canal ON, mientras que un 56% de su peso se concentra en el canal OFF.

2.1.5 Promoción.

Este apartado se centra en mayor medida con la promoción digital realizada por las marcas a través de redes sociales.

En este caso, Bombay dispone de cuentas activas en Facebook, Instagram, Twitter y con canal en YouTube. En la tabla 10 se muestra cuántos seguidores tiene por cada canal social:

Tabla 10: Seguidores de la marca Bombay por cada red social a fecha de 6 de agosto de 2016.

| Seguidores | |
|---|---------|
|  | 869.624 |
|  | 7.726 |
|  | 16.678 |
|  | 9.124 |

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al contenido que comunica, se puede separar en tres diferentes tipos:

- Contenido sobre **recetas de cócteles** elaborados principalmente con Bombay Sapphire y Star of Bombay.
- Imágenes sobre la **historia** que envuelve la elaboración de esta ginebra. Descubre espacios como Laverstoke (destilería icono de la marca) o imágenes sobre los botánicos que se utilizan en el proceso de elaboración de la ginebra.
- Imágenes de **eventos** de la marca. Bombay se ha querido posicionar como una marca exquisita, vanguardista y moderna. Para que quede en la mente del consumidor dicha esencia, Bombay se postula como una marca que tiene un vínculo estrecho con la cultura y el arte. En esta línea, los últimos eventos realizados en Barcelona y Madrid giraban en torno a esta temática y así quedo posteado en las redes sociales.

2.2 Principales competidores

En esta sección se van a analizar los principales competidores a los que hace frene la marca Bombay. Dentro de la totalidad de marcas de ginebras que existe en el mercado español, se han elegido sólo cuatro ginebras como competidoras objeto de estudio debido a las siguientes particularidades:

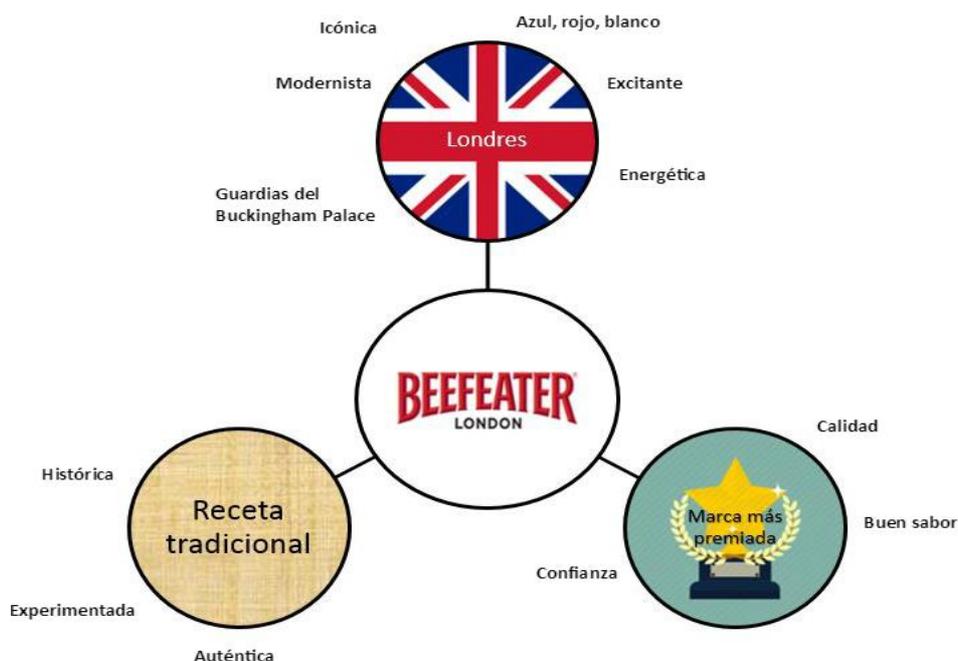
- **Beefeater:** Tal y como se ha detallado en el apartado anterior, es la ginebra líder en el mercado, tanto en términos de valor de ventas, como de volumen (Tablas 5 y 6). Aunque su principal producto se sitúe en una gama *standard*, también cuenta con otro producto que compite directamente con Bombay Sapphire, ya que ambas se posicionan en la categoría *premium* de ginebras (IWSR, 2016). (En el apartado 2.2.2 se describe un poco más sobre cada producto).
- **Seagram's:** Adquirido recientemente por Pernord Ricard, es una de las ginebras que está creciendo más rápido que el propio mercado de la ginebra español. Por ello, ha aumentado su cuota de mercado respecto al año anterior y continúa ampliando distancia respecto al total de cuota de mercado de Bombay tanto en valor como en volumen (Tablas 5 y 6). Es uno de los competidores a tener en cuenta para saber cómo evoluciona y buscar estrategias para contrarrestar su crecimiento.
- **Tanqueray:** Es la marca de ginebra que más se asemeja estratégicamente a Bombay y, por tanto, hay que esforzarse en diferenciar ambas marcas para los consumidores.
- **Puerto de Indias:** Esta ginebra de origen sevillano es la gran ganadora en términos de crecimiento en cuota de mercado. De un año para otro, ha sido capaz de crecer 5 puntos porcentuales en cuanto a valor en ventas. Además, según el IWSR, Puerto de Indias se encuentra en el ranking de ginebras de gama *premium* pero vendiéndose a precio de gama *standard*, por lo que estudiar los puntos débiles de la marca para saber anticiparse y actuar, puede ser la clave para frenar su penetración en el mercado.

2.2.1 Posicionamiento de los competidores.

Para conocer el posicionamiento de los competidores, se ha consultado la información que comparten las diferentes marcas con el público a través de su página web y/o en las redes sociales. Consiguientemente, el posicionamiento de cada una de las marcas competidoras objeto de estudio sería el siguiente:

Si el posicionamiento de la ginebra **Beefeater** pudiese materializarse en una ciudad, sin duda sería Londres. Todos los esfuerzos en comunicación, la imagen de la marca, su personalidad... van enfocados a que los consumidores relacionen la ginebra Beefeater con las características de la capital inglesa: una ciudad a la moda, icónica, excitante y energética. También comunica que ésta London Dry Gin es la única marca de ginebra que se sigue elaborando manteniendo su receta desde 1863 (Beefeater, 2016, a). Para reforzar su imagen, también recalca que es la ginebra más premiada del mundo (Beefeater, 2016, b). De forma visual, el posicionamiento y los significados tanto primarios como implícitos, resultado de la comunicación estratégica que la marca desarrolla, serían los siguientes:

Ilustración 4: Significados asociados a la marca Beefeater



Fuente: Elaboración propia a partir de Beefeater, 2016.

Seagram's por el contrario, si pudiese asimilarse a alguna ciudad, esta sería Nueva York: la ciudad donde todo es posible, la ciudad que nunca duerme. Por tanto, Seagram's se posiciona como una ginebra que dispone de todos los atributos que se relacionan con la ciudad de Nueva York (Seagram's, 2016,a). También hace hincapié al sabor de su ginebra en su comunicación, definiéndola como una ginebra con aroma suave y con sabor clásico. Resalta su carácter *vintage*: clásico y original (Seagram's, 2016, b). Esto se manifiesta estéticamente tanto en el contenido de sus publicaciones, como en el logo o la estética de su botella.

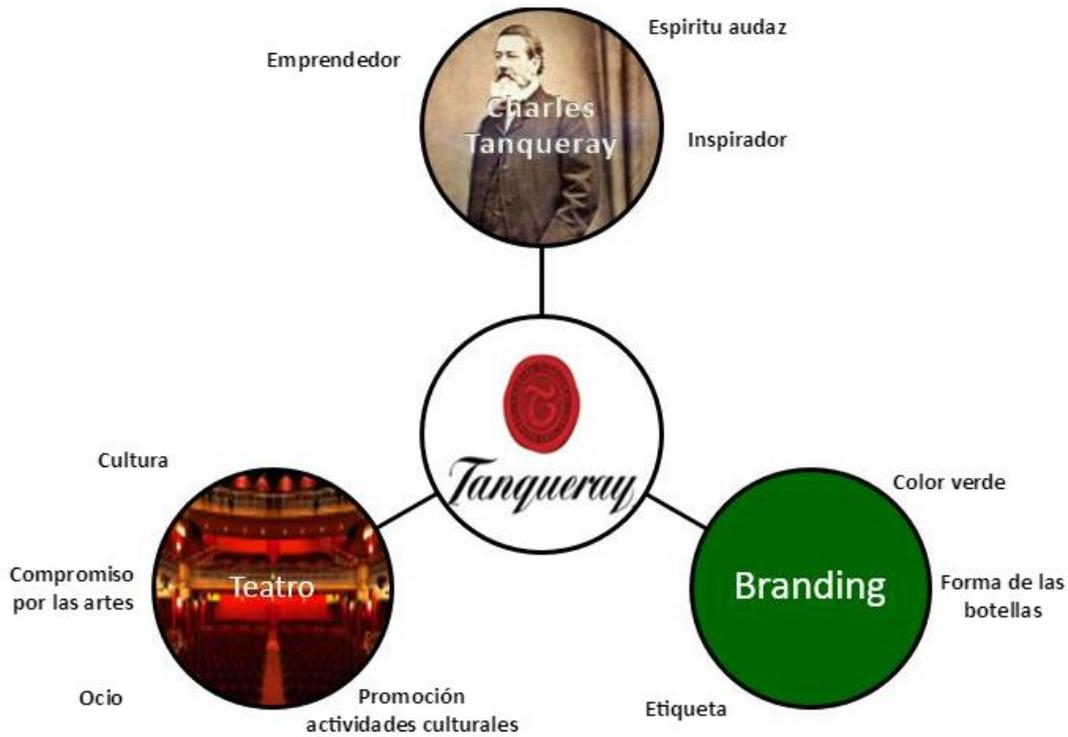
Ilustración 5: Significados asociados a la marca Seagram's



Fuente: Elaboración propia a partir de Seagram's, 2016.

Tanqueray quiere que su marca transmita las mismas cualidades y características que su creador Charles Tanqueray: expendeduría y espíritu audaz. Actualmente, se está vinculando mucho con la cultura y las artes, especialmente, por arte del teatro. (Tanqueray, 2015). La aparición del color verde en todas sus creatividades también fomenta que el consumidor identifique esta ginebra con este color en particular.

Ilustración 6: Significados asociados a la marca Tanqueray.



Fuente: Elaboración propia a partir de Tanqueray, 2015.

Puerto de Indias se posiciona con un carácter más local y se enfoca a un mercado más nacional. Comunica su origen sevillano, así como la antigüedad e historia de la destilería, ya que sus inicios que contextualizan en la época del descubrimiento de América. También comunica la calidad de los productos con los que está elaborada esta ginebra (Gin Premium Puerto de Indias, 2016,a). El contenido que comparte en las redes sociales, también muestra cómo buscar ser asociada como la ginebra que está presente en las fiestas y celebraciones.

Ilustración 7: Significados asociados a la marca Puerto de Indias.



Fuente: Elaboración propia a partir de Puerto de Indias, 2016.

2.2.2 Producto

Cada una de las marcas competidoras, cuenta con diferentes estrategias de producto comercializado para el mercado español:

Beefeater cuenta con un portfolio de 2 productos:

Ilustración 8: Portfolio de la marca Bombay.



Fuente: Beefeater © España.

- **Beefeater London Dry** (primera en la ilustración 8 comenzando por la izquierda):

Principal producto de Beefeater. Esta ginebra London Dry se creó en Londres hace ya más de 150 años (Beefeater, 2016,a). Entorno a este producto gira su comunicación de marca. También es el producto que más peso tiene para el total de Beefeater y, por tanto, es el que principalmente contribuye a que Beefeater sea la marca líder en cuota de mercado. Beefeater London Dry tiene una cuota de mercado del 27,8% en términos de valor en ventas y de un 25,4% en términos de volumen sobre el total del mercado (ver Tabla 10). Se posiciona dentro de la categoría *standard* de ginebras.

- **Beefeater 24** (primera en la ilustración 8 comenzando por la derecha):

Posicionada dentro de la categoría *premium*, se comunica como la ginebra perfecta para la cultura de cócteles contemporánea. Destaca sus botánicos del Té Sencha Japones y el Té Chino en la elaboración de esta ginebra, botánicos causantes del sabor distintivo del producto. (Beefeater, 2016, c).

Seagram's es la única marca analizada que sólo cuenta con un producto en su portfolio:

Ilustración 9: Portfolio de la marca Seagram's



Fuente: Seagram's Gin © España.

- **Seagram's gin:** Es la ginebra Dry Gin con esencia americana del mercado. Con un carácter clásico y seco, se posiciona dentro de la categoría de ginebras *standard*.

Tanqueray es la que más se parece en cuanto a estrategia de su portfolio a Bombay:

Ilustración 10: Portfolio de la marca Tanqueray.



Fuente: Tanqueray © España.

- **Tanqueray London Dry Gin** (primera en la ilustración 10 comenzando por la izquierda):

Esta London Dry Gin es el producto principal de la marca: es la que más peso tiene dentro del total de la marca en términos de ventas y volumen de cuota de mercado (ver Tabla 11). Se destila cuatro veces, está última introduciendo cuatro ingredientes botánicos: enebro, regaliz, cilantro y angélica (Tanqueray, 2016). Se posicionaría dentro de la categoría *standard* de ginebras.

- **Tanqueray N° Ten Gin** (segunda en la ilustración 10 comenzando por la izquierda):
Es la Star of Bombay de la marca Tanqueray. Se posiciona en la categoría *super premium* y se comunica como una ginebra suave e innovadora (Tanqueray, 2016).
- **Tanqueray Rangpur Gin** (primera en la ilustración 10 comenzando por la derecha):
Además de estar posicionada dentro de la categoría *premium* como Bombay Sapphire y East, también se comunica como una ginebra basada en la tradición británica e india aportando un sabor exótico y atrevido (Tanqueray, 2016).

Por último, dentro de **Puerto de Indias** habría que diferenciar entre los siguientes tres productos:

Ilustración 11: Portfolio de la marca Puerto de Indias.



Fuente: Puerto de Indias Gin ©.

- **Puerto de Indias Classic** (primera en la ilustración 11 comenzando por la izquierda):
Situada dentro de la gama *premium* pero a precio *standard* (IWSR, 2016) esta ginebra se caracteriza por su sabor tradicional y clásico (Gin Premium Puerto de Indias, 2016, b).

- **Puerto de Indias Strawberry** (primera en la ilustración 11 comenzando por la izquierda):
Ginebra con un suave toque a regaliz y un intenso aroma a fresa (Gin Premium Puerto de Indias, 2016, b). Puerto de Indias Strawberry y Puerto de Indias Classic casi tienen el mismo peso dentro del total de consumo en valor y en volumen (ver Tabla 10).
- **Puerto de Indias Pure Black** (segunda en la ilustración 11 comenzando por la izquierda):
La ginebra *standard* de Puerto de Indias, la cual se caracteriza por incorporar aromas florales en su sabor (Gin Premium Puerto de Indias, 2016, b).

La siguiente tabla muestra el consumo del TAM de mayo de 2016 de cada una de las marcas. El propósito es poder conocer la cuota de mercado de cada uno de estos productos en términos de valor y volumen vendidos.

Tabla 11: Cuota de mercado medida en volumen de cajas de 9L y en ventas en valor por producto de los competidores de Bombay.

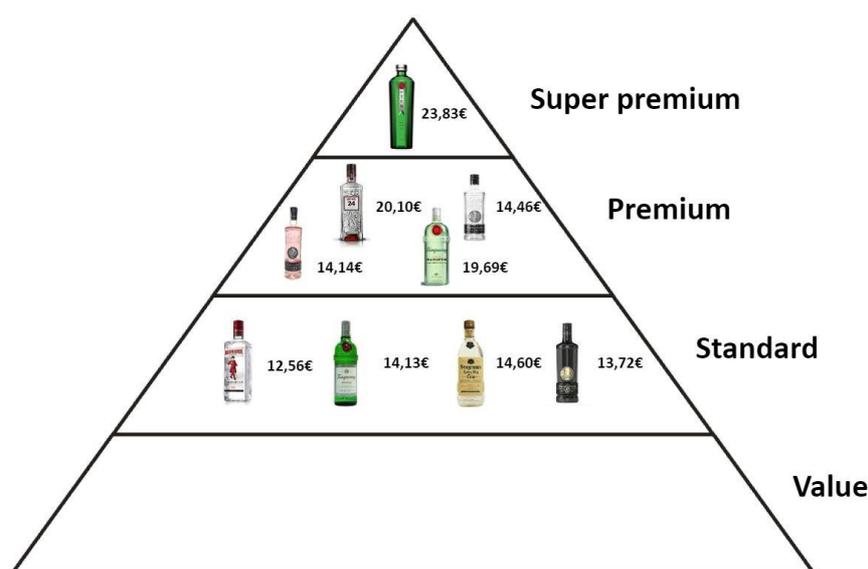
| Cuota de mercado | Volumen de cajas 9LT | | | Ventas en valor (000) | | |
|----------------------------|----------------------|----------|-------------------|-----------------------|---------------|-------------------|
| | TAM mayo | TAM mayo | Cambio de cuota | TAM mayo 2015 | TAM mayo 2016 | Cambio de cuota |
| | 2015 | 2016 | de mercado vs. YA | | | de mercado vs. YA |
| T. Beefeater | 27,8% | 25,6% | -2,2 pp | 31% | 28,1% | -2,9 pp |
| Beefeater | 27,5% | 25,4% | -2,2 pp | 30,5% | 27,8% | -2,8 pp |
| Beefeater 24 | 0,3% | 0,2% | -0,1 pp | 0,5% | 0,4% | -0,2 pp |
| Seagram's | 8,7% | 10,7% | +2 pp | 10,4% | 12,8% | +2,4 pp |
| T. Tanqueray | 5,1% | 5,1% | 0 pp | 6,5% | 6,3% | -0,2 pp |
| Tanqueray London Dry Gin | 4,8% | 4,8% | 0 pp | 6 % | 5,8% | -0,2 pp |
| Tanqueray Ten | 0,1% | 0,2% | +0,1 pp | 0,2% | 0,3% | +0,1 pp |
| Tanqueray Rangpur | 0,2% | 0,2% | 0 pp | 0,3 % | 0,2% | -0,1 pp |
| T. Puerto de Indias | 1,4% | 5,5% | +4 pp | 1,8% | 6,9% | +5 pp |
| P. Indias classic | 0,7% | 2,8% | +2 pp | 0,9% | 3,5% | +2,5pp |
| P. Indias strawberry | 0,7% | 2,6% | +1,9 pp | 0,9% | 3,3% | +2,4 pp |
| P. Indias Pure Black | 0% | 0,1% | 0 pp | 0,1% | 0,1% | +0,1 pp |

Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen.

2.2.3 Precio.

Teniendo en cuenta dónde quieren posicionarse las marcas con sus respectivos productos, se han fijado diferentes estrategias de precios por artículo. Como resultado, el precio medio de los productos que aparece en el TAM de mayo 2016 sería el siguiente:

Ilustración 12: Precio de los diferentes productos de ginebra según TAM de mayo 2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen

En la ilustración 12 se puede observar que, dentro de la totalidad de los competidores, Seagram's es la marca que se vende a un precio más alto dentro de la gama *standard* (14,60€). Por el contrario, Beefeater, con su producto líder en cuota de mercado, es el que vende su producto a un menor precio (12,56€).

En cuanto a la categoría *premium*, los productos de Puerto de Indias son los que cuentan con más cuota de mercado según los resultados vistos en la tabla 1. También es la marca que vende su producto a un precio más bajo (14,14€ el Puerto de Indias Strawberry y 14,46€ el Puerto de Indias Classic). En contra, Beefeater 24 es el producto que más caro se vende (20,10€).

En la categoría *super premium*, sólo está ubicado Tanqueray Ten, la cual se vende por 23,84€.

2.2.4 Distribución.

A través de los datos de Nielsen del TAM de mayo de 2016, se puede observar que, en líneas generales, el consumo en el canal ON TRADE tiene más peso para la totalidad de las marcas que el canal OFF TRADE, medido tanto en volumen como en ventas (ver la tabla 12). Al observarse de forma más exhaustiva, Seagram's en el canal ON sería el que más peso representa (78,6% en términos de valor y un 80,1% en términos de volumen). Puerto de Indias sería la marca que mantiene más igualdad entre el peso del ON y el OFF, aunque el canal ON es el que sigue teniendo más importancia para la marca (61,6% en términos de valor y un 62,3% en volumen). Señalar que Tanqueray Rangpur sería el único producto donde el canal OFF tiene más peso que el ON (65,3% en términos de valor de ventas y un 64,7% en términos de volumen).

Tabla 12: Peso por canal medido en ventas en valor para los competidores de Bombay según TAM mayo 2016.

| Peso por canal Ventas en valor (000) | TAM mayo 2016 | |
|---|---------------|-------|
| | ON | OFF |
| T. Beefeater | 76,2% | 23,8% |
| Beefeater | 75,2% | 23,8% |
| Beefeater 24 | 79,8% | 20,2% |
| Seagram's | 78,6% | 21,4% |
| T. Tanqueray | 64,5% | 35,5% |
| Tanqueray London Dry Gin | 64,2% | 35,8% |
| Tanqueray Ten | 34,8% | 65,3% |
| Tanqueray Rangpur | 88,1% | 11,9% |
| T. Puerto de Indias | 61,6% | 38,4% |
| P. Indias Classic | 61,9% | 38,1% |
| P. Indias Strawberry | 61,4% | 38,6% |
| P. Indias Pure Black | 59,7% | 40,3% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen

Tabla 13: Peso por canal medido en volumen de cajas de 9Lt para los competidores de Bombay según TAM mayo 2016.

| Peso por canal Volumen de cajas de 9Lt | TAM mayo 2016 | |
|---|---------------|-------|
| | ON | OFF |
| T. Beefeater | 76,5% | 23,5% |
| Beefeater | 76,5% | 23,5% |
| Beefeater 24 | 79,2% | 20,8% |
| Seagram's | 80,1% | 19,9% |
| T. Tanqueray | 65,6% | 34,4% |
| Tanqueray London Dry Gin | 65,5% | 34,5% |
| Tanqueray Ten | 35,3% | 64,7% |
| Tanqueray Rangpur | 88,9% | 11,1% |
| T. Puerto de Indias | 62,3% | 37,7% |
| P. Indias Classic | 62,6% | 34,4% |
| P. Indias Strawberry | 62% | 38% |
| P. Indias Pure Black | 60,4% | 39,6% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen

2.2.5 Promoción.

En cuanto a la promoción digital realizada a través de las redes sociales, cabe mencionar que todas ellas comparten sus mensajes a través de cuentas de redes sociales españolas a excepción de Tanqueray, donde Instagram se coordina a través de su cuenta global. Subrayar el buen rendimiento de Beefeater ya que es la que más seguidores tiene en todas las redes sociales analizadas (ver Tabla 14).

Tabla 14: Seguidores de los competidores de Bombay por cada red social a fecha de 6 de agosto de 2016.

| Seguidores | Beefeater | Seagram's | Tanqueray | Puerto de Indias |
|---|-----------|-----------|--------------------------|------------------|
|  | 336.973 | 56.550 | 51.007 | 38.964 |
|  | 6817 | 1.710 | 8.825 (internacional) | 4.343 |
|  | 13.201 | 9.833 | 1.865 | 5.325 |
|  | 2.340 | 274 | 920 | 88 |

Fuente: Elaboración propia.

Cada una de las marcas, dependiendo del posicionamiento que se ha predeterminado, comunica diferente contenido. El fin es que su mensaje impacte a los consumidores y que estos perciban la marca de la forma que la empresa desee lograr ser vista.

Con dicho fin, **Beefeater** comunica el siguiente contenido vía redes sociales:

- Imágenes de **eventos** de la marca: Sobre todo, comunica su presencia en festivales de música reconocidos que han tenido presencia a lo largo del territorio español.
- **Londres** y su esencia: música, conciertos, estilo de ropa *vintage*... a través de las imágenes queda latente el origen londinense de esta ginebra.
- Contenido sobre **recetas de cócteles** y su elaboración.

Los mensajes que deja **Seagram's** a través de las redes sociales son los siguientes:

- **Nueva York** como forma de vida: los mensajes están relacionados con el estilo y de vida que se lleva dentro de la ciudad de los rascacielos.
- **Locales** donde ir a tomar un cóctel Seagram's.
- **#Frasedelmes**: pregunta a sus seguidores sobre qué es para ellos Seagram's Gin. La mejor frase, la adaptan y la comparten a través de las redes sociales.

En cuanto a **Tanqueray** y sus mensajes:

- Relacionado con su movimiento cultural, Tanqueray dedica su comunicación a su última colaboración con el **teatro**.

- Recetas sobre cocteles y su elaboración.
- **#Tonightwetanqueray** y **#PlanPerfecto**: resaltando que tomar este tipo de ginebra es el complemento perfecto para la noche y para cualquier plan, en este caso, de verano.

Puerto de Indias:

- Comunicación de **presencia en locales y eventos**: Puerto de Indias comparte sobre todo su presencia en locales, patrocinio de eventos deportivos y sobre las fiestas que ha realizado a través del SummerCocktailsTour.
- Comparte creatividades de cócteles, pero solamente de forma visual, no informado sobre el proceso de elaboración o las recetas tal y como hacen las demás marcas.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1 Metodología para el análisis del mercado de la ginebra en España.

Con la intención de obtener información de partida sobre la realidad del mercado de la ginebra en España y sus principales competidores, en los anteriores capítulos se ha recurrido a fuentes de información secundarias internas (información que cada una de las marcas proporcionaba) y externas (organismos y empresas privadas). No obstante, para profundizar en el conocimiento de dicha realidad, se ha optado por preguntar directamente a los consumidores sobre sus preferencias y actitudes a la hora de consumir ginebra. Es por ello que se ha optado por recurrir a una fuente de información primaria para recabar dicha información: la encuesta (Aaker, Kumar y Day, 2001).

La encuesta realizada tiene como objetivo fundamental conocer el mercado de la ginebra en España, con el fin de extraer información cualitativa y poder aplicar las estrategias y acciones convenientes para la marca de ginebra Bombay. El mencionado objetivo podría descomponerse en los siguientes objetivos específicos:

- Conocer el comportamiento general de los consumidores de ginebra.
- Conocer el gusto o preferencias de los consumidores por marcas.
- Conocer la notoriedad, el conocimiento y la elección de cada una de las marcas estudiadas.
- Puntos fuertes y débiles de la marca Bombay respecto al mercado.

Previamente a comenzar con el trabajo de campo, definió el universo o población objetiva de la cual se quiere obtener la información. La población objeto de estudio es la población que reside en España mayor a 18 años que haya consumido ginebra dentro de los últimos tres meses.

El método de muestreo elegido ha sido el aleatorio simple.

Debido a las limitaciones para obtener datos de una muestra lo suficientemente representativa, cabe resaltar que este estudio es un estudio exploratorio. Para disponer de una muestra representativa, se tendrían que haber recolectado 400 encuestas, asumiendo que la población objeto de estudio es una población infinita y buscando obtener un nivel de confianza del 95%.

Para este estudio, se han obtenido un total de 90 encuestas. La encuesta ha sido realizada de forma online a través de la plataforma *Google Drive*. Siguiendo la siguiente fórmula matemática, se puede observar que para un estudio con un tamaño muestral de 90 personas y un nivel de confianza del 95,5%, se obtendrá un margen de error de $\pm 10,57\%$.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño muestral

Z = coeficiente según el nivel de confianza de los resultados

p = porcentaje de población que posee la característica estudiada ($q=1-p$)

e = error máximo admisible para un nivel de confianza.

Asumiéndose las siguientes hipótesis:

- El tamaño de la población es infinito
- $Z = 2$, lo que equivaldría a un nivel de confianza del 95,5%.
- Error igual al 10,57%.

Mencionar que, por la cantidad de muestra obtenida, estos resultados no representarán una imagen completamente fidedigna del comportamiento de los consumidores, aunque sí que servirá como punto base para intuir cómo se comporta.

Además, se realizó un pre-test de dicha encuesta a 10 personas con el fin de detectar preguntas mal redactadas, así como olvidos en las opciones de respuesta.

La encuesta completa se encuentra en el Anexo 1 y en la tabla 15 se detalla su ficha técnica.

Tabla 15: Ficha técnica de la encuesta

| Ficha Técnica | |
|----------------------------|--|
| Tipo de estudio | Estudio exploratorio |
| Ámbito | España |
| Universo | Población española mayor de 18 años que haya consumido ginebra en los últimos tres meses |
| Tamaño muestral | 90 encuestados |
| Error muestral | ±10,57 (p=q=0.05) |
| Nivel de confianza | 95,5% (Valor de Z=2) |
| Muestreo | Aleatorio simple |
| Cuestionario previo | Pretest a 10 personas |
| Trabajo de campo | Agosto 2016 |
| Responsable | Anna Socuéllamos Salvador |

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Resultados de la encuesta

Para analizar el resultado de la encuesta, se va a desglosar la información en tres apartados.

- Análisis de la muestra
- Comportamiento de los consumidores de ginebra.
- Estudio sobre las diferentes marcas de ginebras.

Cabe mencionar que los datos han sido analizados utilizando el programa estadístico SPSS.

3.2.1 Análisis de la muestra

La muestra que ha participado en la encuesta lanzada, tiene las siguientes características:

- En cuanto a género, ha participado casi el mismo porcentaje de hombres que de mujeres: 48,8% hombres y 51,2% mujeres.
- La media de edad de los participantes ha sido de 27 años, siendo la edad de la persona más joven en participar de 18 años y de 55 años de la más mayor.
- Predominan los participantes que están trabajando (69,9%), seguidos de los que aún están estudiando (26,8%).
- Justo la mitad de los participantes ha completado una diplomatura, licenciatura o grado (50%) y un 32,9% ha completado un máster o doctorado.
- Entre los *hobbies* e intereses más populares de la muestra destacan los encuentros con amigos/familia (61,9%), música, arte, cine (52,5%) y practicar deporte (47,5%).

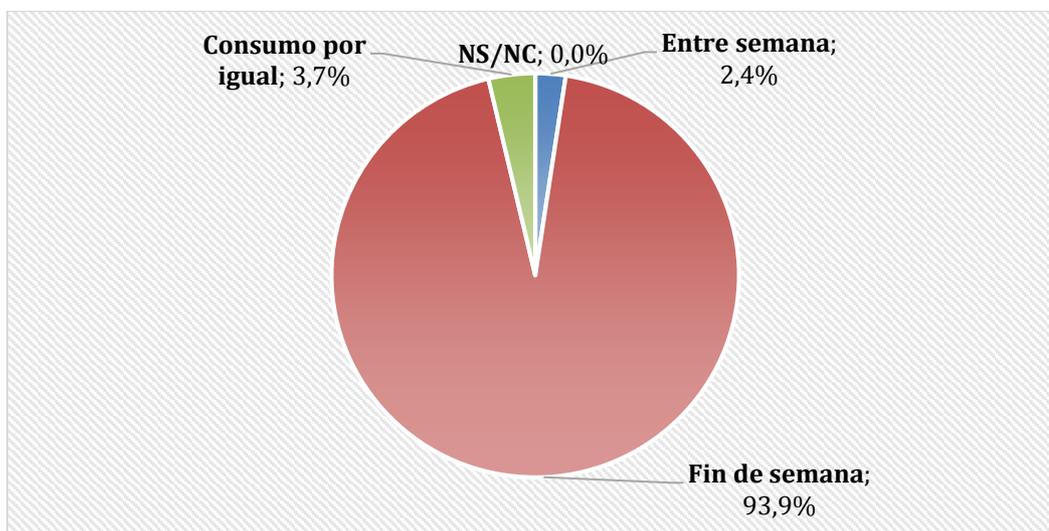
3.2.2 Comportamiento de los consumidores de ginebra

En este apartado se va a estudiar el comportamiento de los consumidores de ginebra en España. En la primera parte, se analizará el comportamiento de las variables de forma individual. Para dicho fin, se ha realizado un análisis univariable de las preguntas C.1 a la C.9 con la información extraída a través de la encuesta.

Los resultados del análisis univariable han sido los siguiente:

Un 93,9% de los consumidores de ginebra en España prefiere consumir este tipo de bebida durante el fin de semana, por lo que se puede afirmar que es el momento favorito para consumir ginebra.

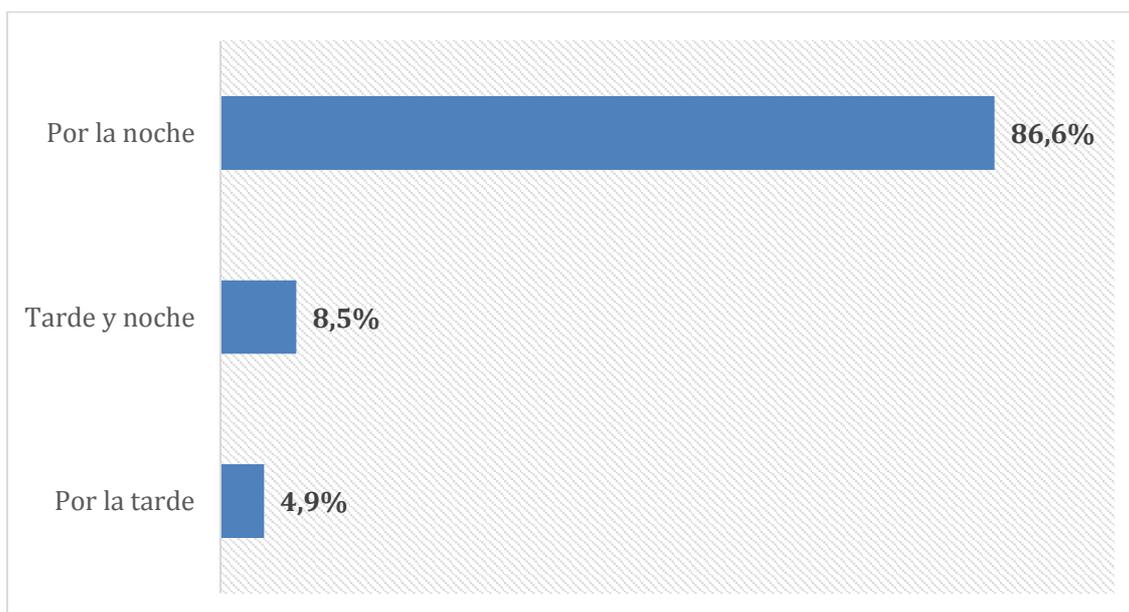
Gráfico 5: Frecuencia consumo de los consumidores de ginebra en España.



Fuente: Elaboración propia.

Además, el momento de consumo se focaliza durante la noche, ya que así lo han afirmado un 86,6% de los participantes.

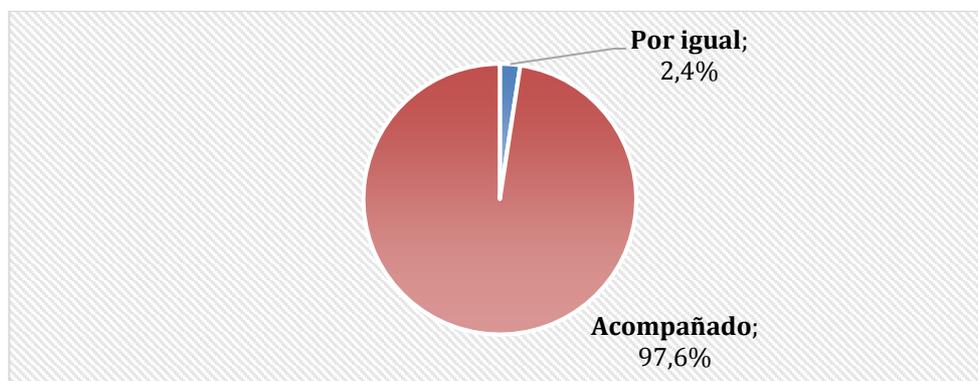
Gráfico 6: Momento principal de consumo de ginebra.



Fuente: Elaboración propia.

Prácticamente la totalidad de los participantes ha afirmado que consumen este tipo de bebida en compañía (97,6%). Solo un 2,4% de los participantes lo hacen tanto solos como acompañados.

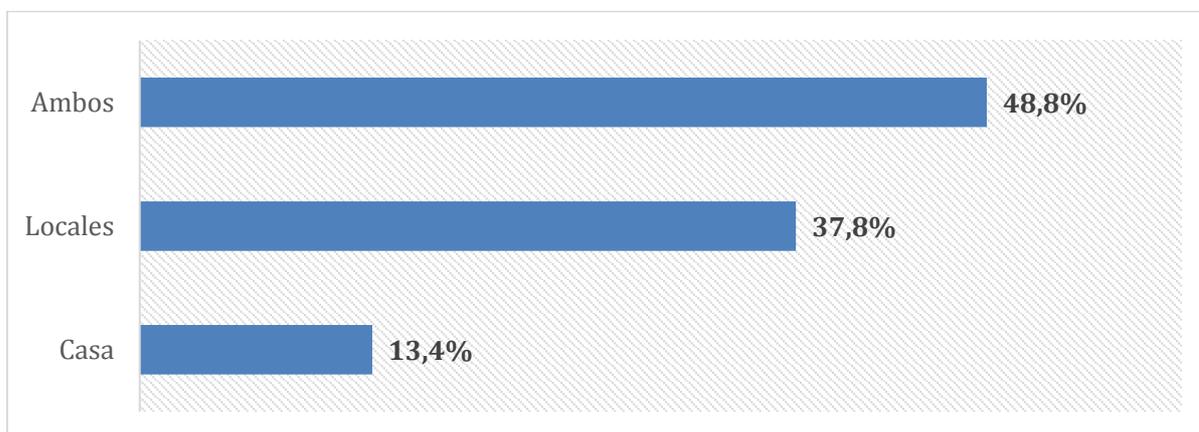
Gráfico 7: Con quién se consume ginebra.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al lugar donde consumir ginebra, un 48'8% de los participantes afirmaron que consumen tanto en locales fuera de casa como en casa. Un 37,8% de los participantes contestó que solo consume en locales fuera de casa, mientras que un 13,4%, solo lo hacen en alguna casa o en local particular. En cuanto al gasto medio que realizan los consumidores para adquirir esta bebida, los resultados muestran que el gasto medio de los consumidores en locales ronda a los 30€ mensuales en un total de cifras comprendidas entre los 5€ hasta los 100€. En cambio, el gasto medio en compra en establecimientos de venta de alcohol, gira entorno a 25€ mensuales dentro de un total de cifras comprendidas entre los 5€ hasta los 200€.

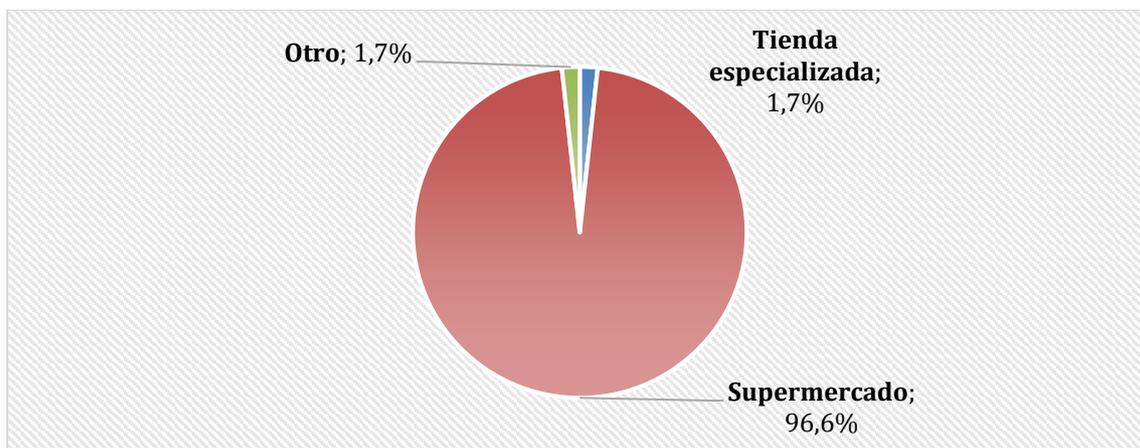
Gráfico 8: Lugar de consumo.



Fuente: Elaboración propia.

Se ha preguntado a los participantes que consumen ginebra en casa o en locales particulares, sobre dónde acuden principalmente para realizar la compra de esta bebida alcohólica. Prácticamente la totalidad contestó que acude a supermercados para adquirir este tipo de bebida (96,6%).

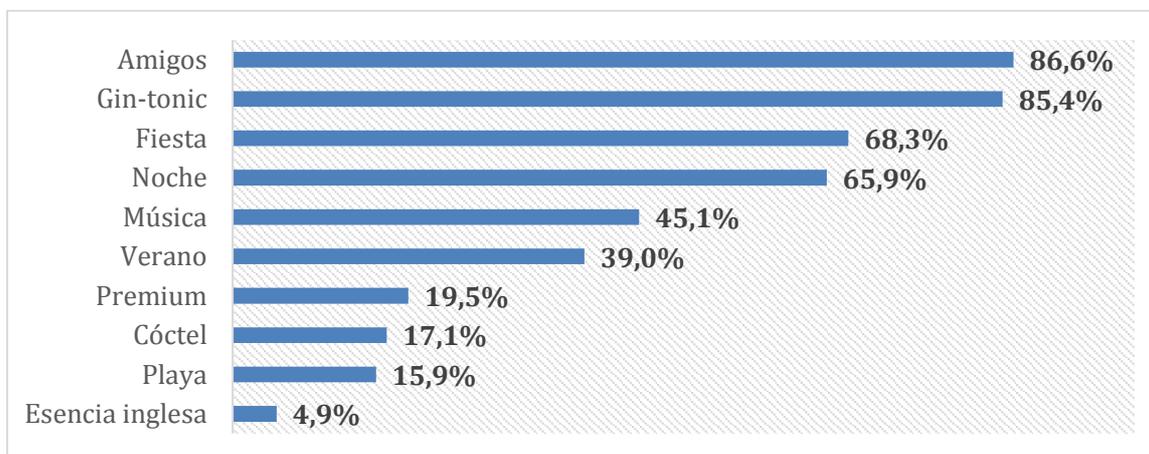
Gráfico 9: Lugar de compra principal.



Fuente: Elaboración propia.

Por último, se preguntó sobre qué palabras asociaban los consumidores al momento de consumo de esta bebida. Se preguntó por un total de 12 palabras, las cuales son bastante recurrentes en los mensajes que muestran las cinco marcas vía redes sociales o promociones. Las palabras que están más asociadas al consumo de ginebra según los encuestados han sido amigos (86,6%), gin-tónico (85,4%) y fiesta (68,3%).

Gráfico 10: Palabras que los consumidores de ginebra asocian con su consumo.

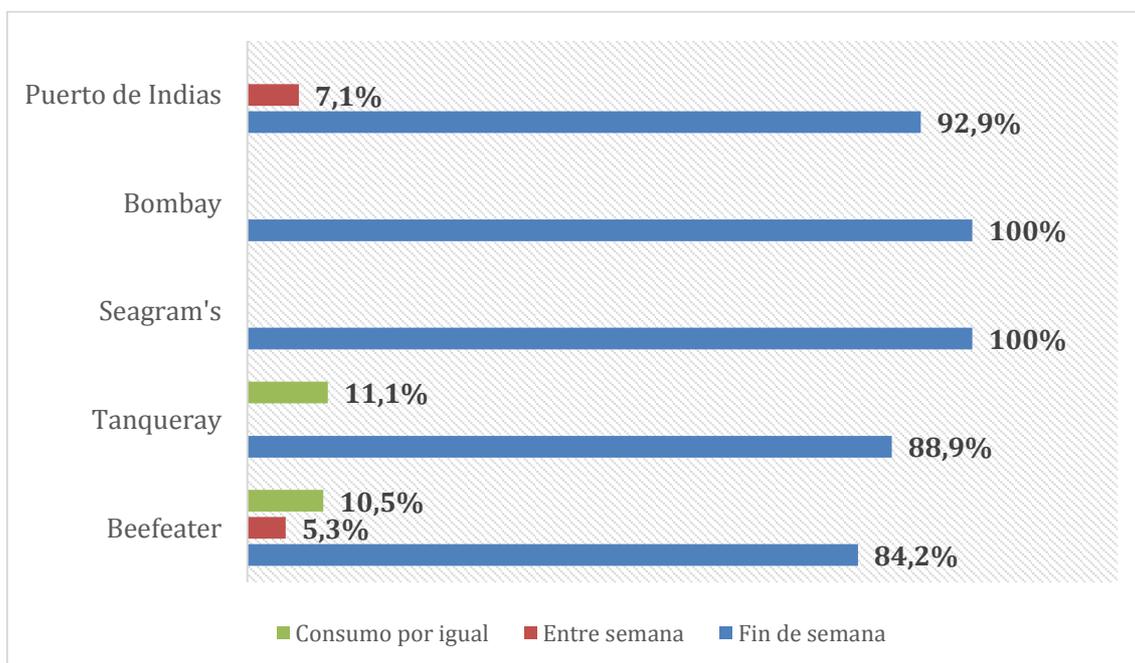


Fuente: Elaboración propia.

Para conocer el comportamiento de los consumidores en relación con su marca preferida de consumo, se ha realizado un análisis bivariante en esta parte del estudio. Para ello, se ha cruzado de la pregunta C.2 a la C.5 con la pregunta G. 2, la cual responde a las marcas que se consumen o que se prefieren consumir.

Tal y como se había dicho antes, mayoritariamente, todos los consumidores de ginebra indiferentemente de su marca preferida, prefieren consumir los fines de semana. Las únicas marcas que tienen consumidores que también lo hacen en otras ocasiones son Beefeater, cuya marca tiene un pequeño porcentaje que hace entre semana (5,3%) y por igual entre ambos períodos (10,5%). Tanqueray también tiene un segmento de un 11,1% de consumidores que también consumen solo entre semana. Un 7,1% de los consumidores de Puerto de Indias consume por igual entre semana y los fines de semana. Y en cuanto a Seagram's y Bombay, la totalidad de sus consumidores lo hacen solo los fines de semana.

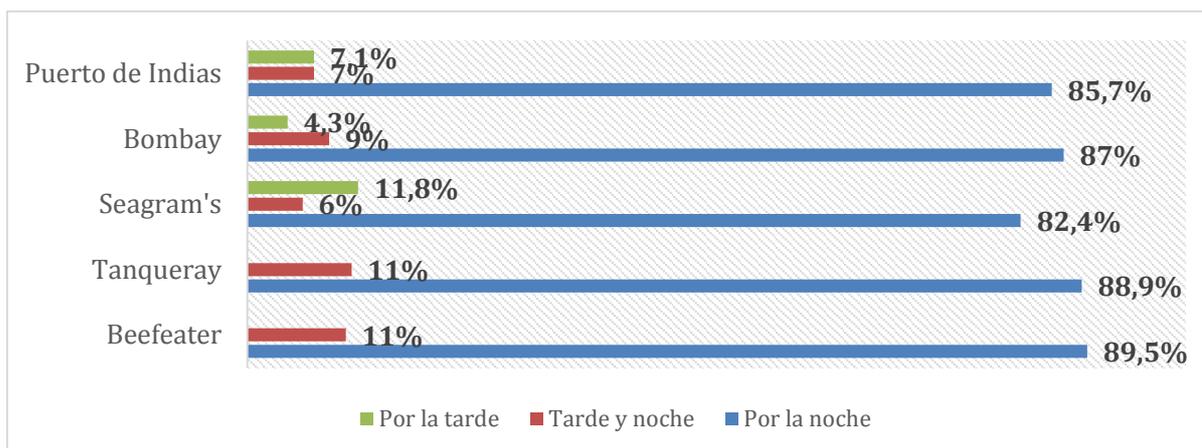
Gráfico 11: Frecuencia consumo de los consumidores de ginebra en España por marcas.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al momento de consumo, las únicas marcas con consumidores que prefieren tomar solo ginebra por la tarde serían Seagram's (11,8%), Puerto de Indias (7,1%) y Bombay (4,3%). Todas las marcas tienen consumidores que toman ginebra tanto por la tarde como por la noche, pero se trata de un porcentaje inferior al 12% en todas las marcas estudiadas.

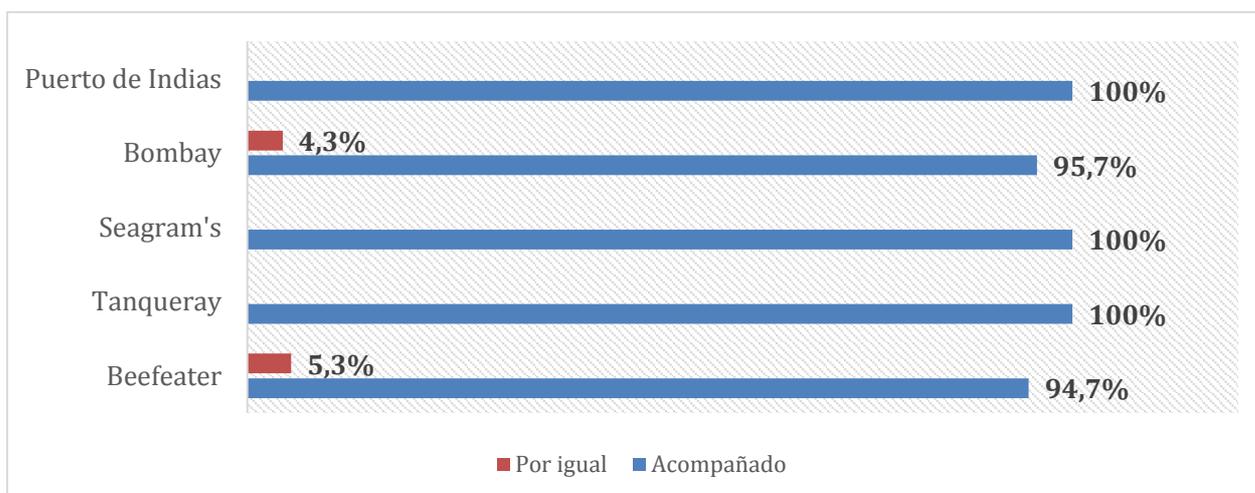
Gráfico 12: Momento de consumo de ginebra según consumidores de cada marca.



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, Beefeater y Bombay son las únicas marcas que tienen consumidores que consumen tanto acompañados como solos (un 5,3% y un 4,3% respectivamente).

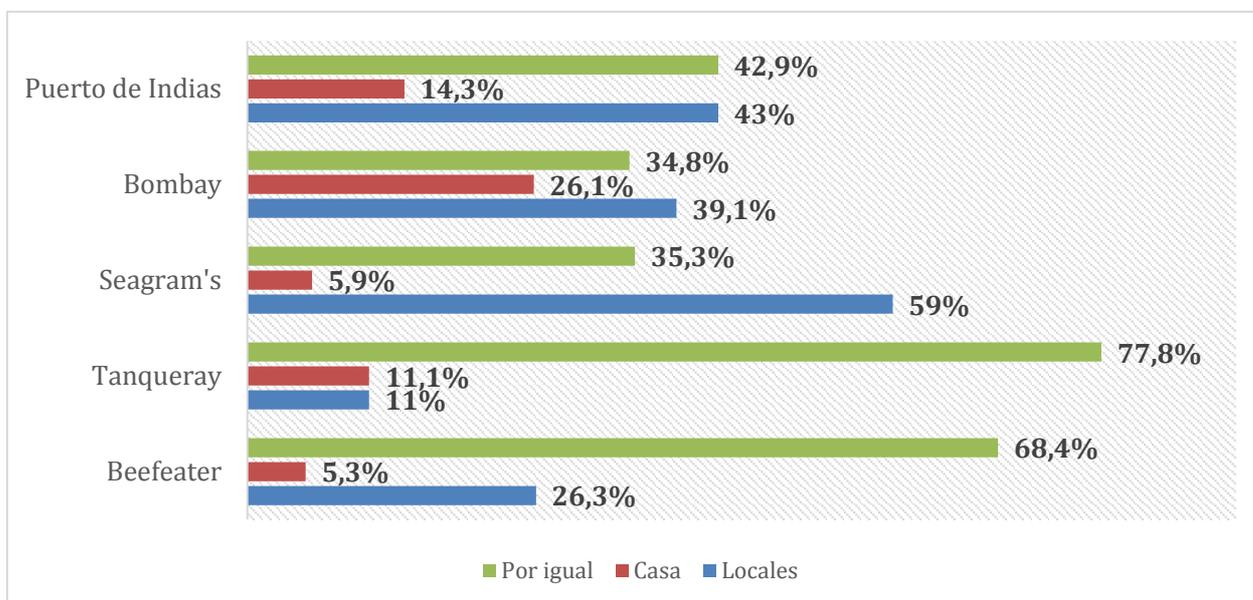
Gráfico 13: Con quién se consume ginebra por marcas.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al lugar de consumo, sí que se podrían distinguir diferentes patrones de conducta dependiendo de la marca consumida o preferida. Los casos más significativos serían los de Tanqueray y Beefeater, donde sus consumidores consumen por igual su marca de ginebra en locales y en casa (77,8% Tanqueray y 68,4% Beefeater). En Seagram's, parece ser que sus seguidores se decantan por consumir más esta ginebra en locales (59%). En cuanto a Bombay y Puerto de Indias, sus consumidores están repartidos de forma más igualada entre los que consumen en locales y los que consumen tanto en casa como en locales. (39,1% - 34,8% en el caso de Bombay respectivamente y 43% - 42,9% en el caso de P. de Indias)

Gráfico 14: Lugar de consumo por marcas.



Fuente: Elaboración propia.

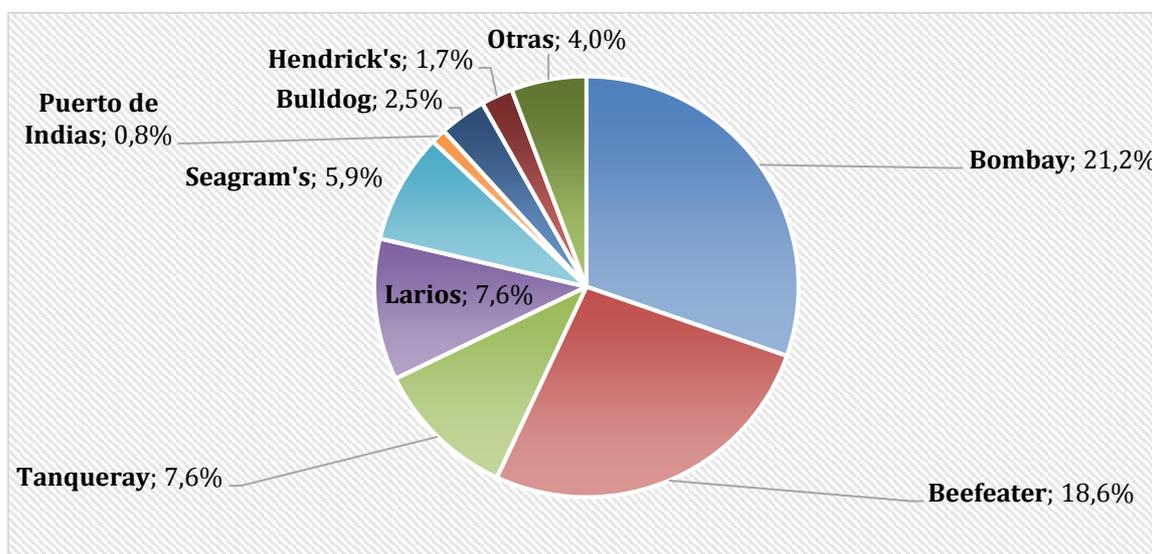
3.2.2 Estudio sobre las diferentes marcas de ginebra

En este apartado se ha buscado extraer los resultados relacionados con la imagen de cada una de las marcas. El objetivo es conocer la notoriedad de cada una de ellas, el conocimiento y la preferencia de consumo. Estos datos se van a comparar con los resultados recogidos en la Tabla 5 sobre consumo real, así se podrá medir el rendimiento de cada una de las marcas. Además, se ha realizado un análisis de posicionamiento, el cual ha sido representado mediante un mapa de posicionamiento que recoge visualmente las características entre marca y

atributos percibidas por los consumidores. A partir de este mapa y focalizándose en el caso de Bombay, se podrá estudiar cuales son los principales competidores para la marca y las posibles oportunidades comerciales que existen actualmente en el mercado español. Así, se podría obtener información sobre si hay síntomas de que la marca debería plantearse una nueva estrategia de reposicionamiento (Santesmases, 2009).

Con el objetivo de conocer qué marca de ginebra es la que cuenta con una posición más fuerte en la mente de los consumidores, se preguntó a los encuestados en la pregunta C.1 que dijeren la primera marca que recordaran de ginebra (marca *top of mind*). Bombay fue la marca más recordada de manera espontánea por un 21,2% de los encuestados, seguida de Beefeater con un 18,6%. Tanqueray compartiría tercera posición junto con Larios con un 7,5% y Seagram's ocuparía el 4º lugar con un 5,9%. Puerto de Indias ha sido recordada espontáneamente por menos de un 1% del total de la muestra.

Gráfico 15: Marcas *top of mind* de ginebra.



Fuente: Elaboración propia.

Con el propósito de conocer si el reconocimiento de la marca se traduce también en ventas, se va a representar el *funnel* de compra. Belch y Belch (2004) definen el *funnel* de compra como un modelo de comercialización enfocado al cliente que representa el recorrido teórico que se realiza para comprar un producto o

servicio. Los resultados realizados mediante análisis univariable de las preguntas G.1 y G.2 de la encuesta, así como los resultados de la Tabla 5 sobre la cuota de mercado del mercado de la ginebra, son los que permitirán deslumbrar esta información.

Tal y como se puede observar abajo en la ilustración 13, las marcas de ginebra que han sido más reconocidas han sido Beefeater (67,8%) seguido con muy poca distancia por Bombay (66,9%). Tanqueray se localizaría en tercer lugar con un 62,7%. Cabe descartar que las marcas que han ganado cuota en el último año según los datos señalados en Nielsen, son las marcas que ocupan la parte baja de esta clasificación. Por lo que parece ser que la influencia del precio es significativa para este sector. Así pues, Seagram's se situaría en cuarto lugar con un 57,6% de encuestados que la han reconocido y Puerto de Indias, con un menor porcentaje (40,7%), la última.

En cuanto a las marcas de ginebra que se eligen para consumir o se prefieren, Bombay adelantaría el liderazgo anteriormente marcado por Beefeater y ocuparía en esta ocasión el primer lugar con un 19,5%. Beefeater se situaría en segundo lugar de preferencia con un 16,1%, seguido por Seagram's (14,4%) y Puerto de Indias (11,9%). Notable el descenso de Tanqueray comparado con la posición de marca *top of mind* o de reconocimiento de marca, ya que, en esta ocasión, solo un 7,6% la elegiría como marca preferida o marca que consume.

Una vez visto el reconocimiento y las preferencias, hay que observar si realmente se materializan en términos de consumo. En este caso los resultados cambian de forma sustancial: Beefeater es la marca que sale ganando con estos resultados, ya que, a pesar de ser la segunda marca preferida, en términos de consumo real es la primera en cuota de mercado medida en valor de ventas (TAM 2016 de Nielsen). En cuanto a las demás marcas, los encuestados han afirmado consumirlas o preferirlas, pero esto no ha sido reflejado en términos de consumo real. El ejemplo más significativo sería para Bombay, donde los encuestados la han situado en primer lugar en términos de preferencia, pero se encontraría en tercer lugar en cuanto a términos de consumo, superada por Seagram's.

Ilustración 13: *Funnel* de compra de las marcas estudiadas.

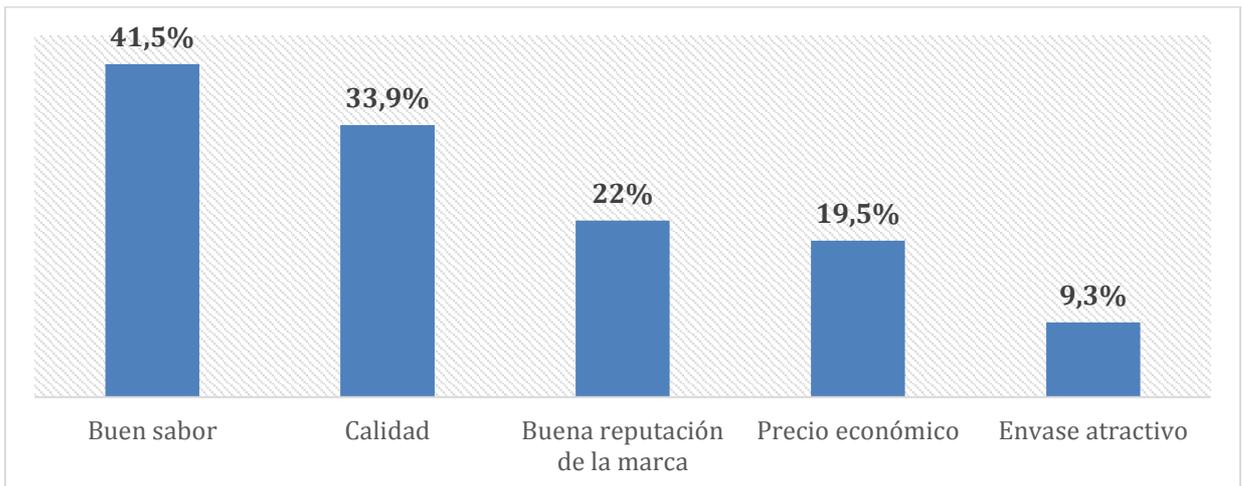


| | | | | | |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| TOP OF MIND | 18,2% | 7,6% | 5,9% | 21,2% | 0,8% |
| RECONOCIMIENTO | 67,8% | 62,7% | 57,6% | 66,9% | 40,7% |
| PREFERENCIA | 16,1% | 7,6% | 14,4% | 19,5% | 11,9% |
| CONSUMO | 28,1% | 6,3% | 12,8% | 8,6% | 6,9% |

Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar a los encuestados por qué selecciona la marca de ginebra que consume, un 41,5% respondió que era debido al buen sabor, seguido por un 33,9% que respondió calidad. Estos dos atributos parecen ser los motivos principales por los que los consumidores deciden realizar una elección de ginebra u otra.

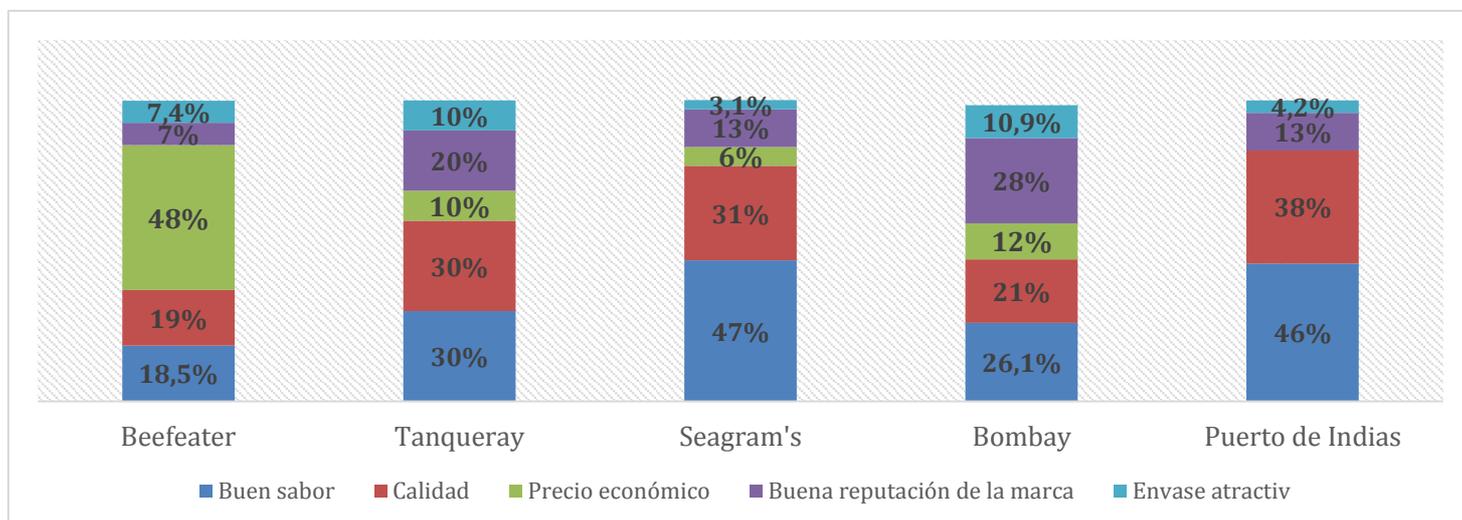
Gráfico 16: Características principales que condicionan la elección de una marca de ginebra.



Fuente: Elaboración propia.

Se ha realizado un análisis bivariante entre la pregunta G.2 y la G.3. Con dicho resultado, se podrá conocer cuáles son los atributos más significativos para los consumidores. Los resultados muestran que el motivo principal por lo que los consumidores de Beefeater deciden elegirla es por su precio económico (48,1%). Los de Tanqueray la eligen tanto por su buen sabor (30%) como por su calidad (30%). En cuanto a Seagram's y Puerto de Indias, parece que, en ambos casos, el motivo que prima es su buen sabor (47% y 46% respectivamente). Mientras que, en el caso de Bombay, los consumidores la escogen por su buena reputación de la marca (28%) seguido de su buen sabor (26,1%).

Gráfico 17: Principales motivos de elección para cada marca analizada.



Fuente: Elaboración propia.

Para conocer la percepción de los consumidores de cada marca y el hipotético posicionamiento de marca de ginebra ideal, se ha realizado un análisis de posicionamiento de las marcas. Para ello, se ha aplicado un análisis de correspondencias simples mediante frecuencias multirespuestas de las preguntas G.4 a la G.9.

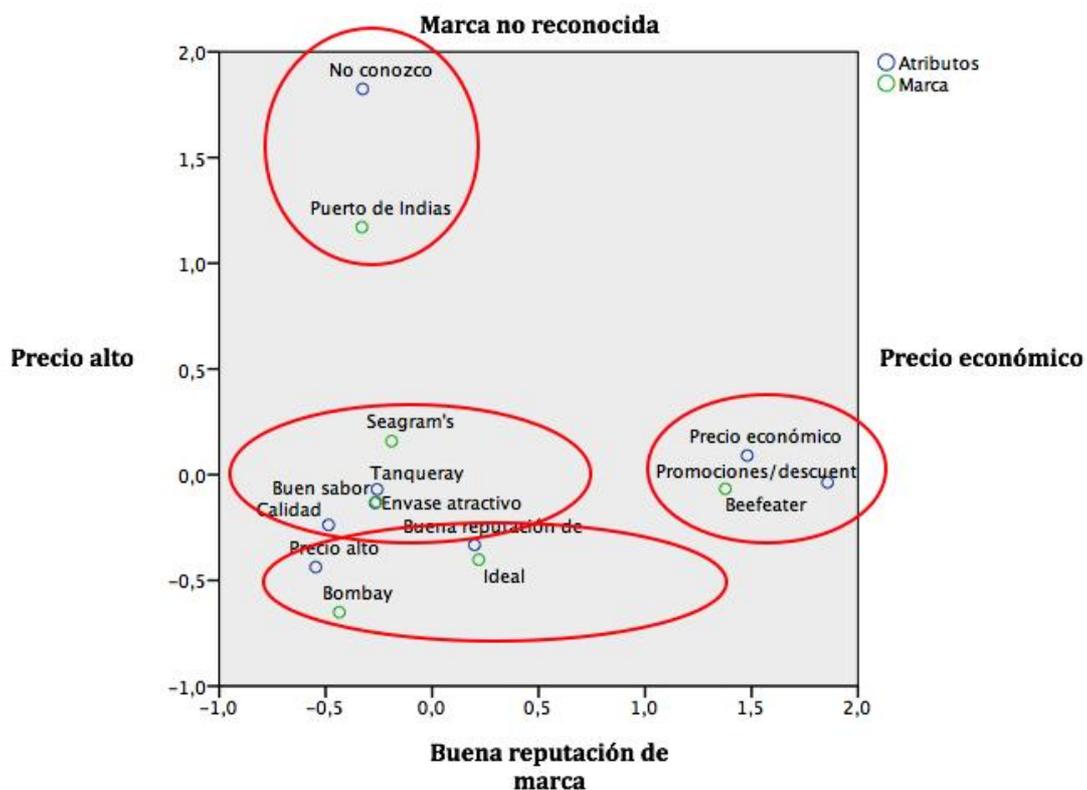
Antes de estudiar e interpretar los resultados a través del anterior mapa de posicionamiento, es necesario indicar los siguientes aspectos:

- A través del examen de puntos fila y columna resultado del análisis de correspondencias, se contempla que, a excepción del atributo envase atractivo, todos los demás han quedado bien definidos debido a su calidad de representación. Esta afirmación es posible ya que se ha observado que el valor de la contribución de la inercia del punto total de todos los atributos es superior a 0,5. En cuanto a las marcas, Seagram's sería la única que cuenta con peor calidad de representación su contribución a la inercia es menor al 0,5. Aun así, no se descartará esta marca para el análisis de posicionamiento. (Ver resultados en el Anexo 2)
- Para facilitar la interpretación de los resultados visualmente, se ha etiquetado cada eje con un atributo. Para realizar esta clasificación, se observa el examen de los puntos fila, analizándose cada dimensión por separado (Anexo 2). Así pues, para etiquetar el eje horizontal, se observa la contribución de los puntos a la inercia de la dimensión 1. Se comprueba qué atributo aporta mayor contribución (cuál es el número más alto) y se observa si el valor es negativo o positivo en la puntuación de la dimensión 1. En este caso, el valor más grande ha sido "precio económico", siendo su valor positivo en la puntuación de la dimensión, por lo que el eje derecho del mapa de posicionamiento se etiquetará como precio económico. El eje izquierdo se ha decidido etiquetar como "precio alto" aunque, siguiendo el mismo procedimiento anterior, el atributo que correspondía ser etiquetado era "calidad" y, en segundo lugar, "precio alto". Como la "calidad" y el "precio alto" son atributos complementarios y "precio alto" vs "precio económico" tendrían más coherencia entre los extremos de los ejes, finalmente se decidió etiquetarse el eje horizontal con atributos relacionados con los precios. Realizando el mismo ejercicio, pero con la dimensión 2, se etiquetó el eje vertical como el eje que señala el reconocimiento de marca. Así pues, si una marca se sitúa en la parte superior del mapa, se trata de una marca más desconocida por los consumidores. Si en contra, está más abajo, contaría con mayor reconocimiento y reputación. (Anexo 2)

- Si se observa a la tabla resumen de inercias, se puede comprobar que el eje 1 representa el 60% de la información comprendida en el mapa, por lo que se debería prestar más atención a las distancias entre las marcas y los atributos del eje 1. (Más detalle en el Anexo 2)
- Asimismo, con el objetivo de realizar una mejor clasificación entre los atributos y las marcas, se ha realizado un análisis tipológico jerárquico (ATJ) entre la pregunta G.4 y G.9. Este análisis se caracteriza por la creación de un árbol de clasificación o dendograma (ilustración 15), el cual construye jerarquías a partir de la similitud entre los objetos y los atributos analizados (Pedret, Sagnier y Camp, 2003). A través de la observación de este dendograma, se puede clarificar qué atributos y marcas observados en el mapa de posicionamiento estarían relacionados, y, por lo tanto, entregaría unos resultados más óptimos.

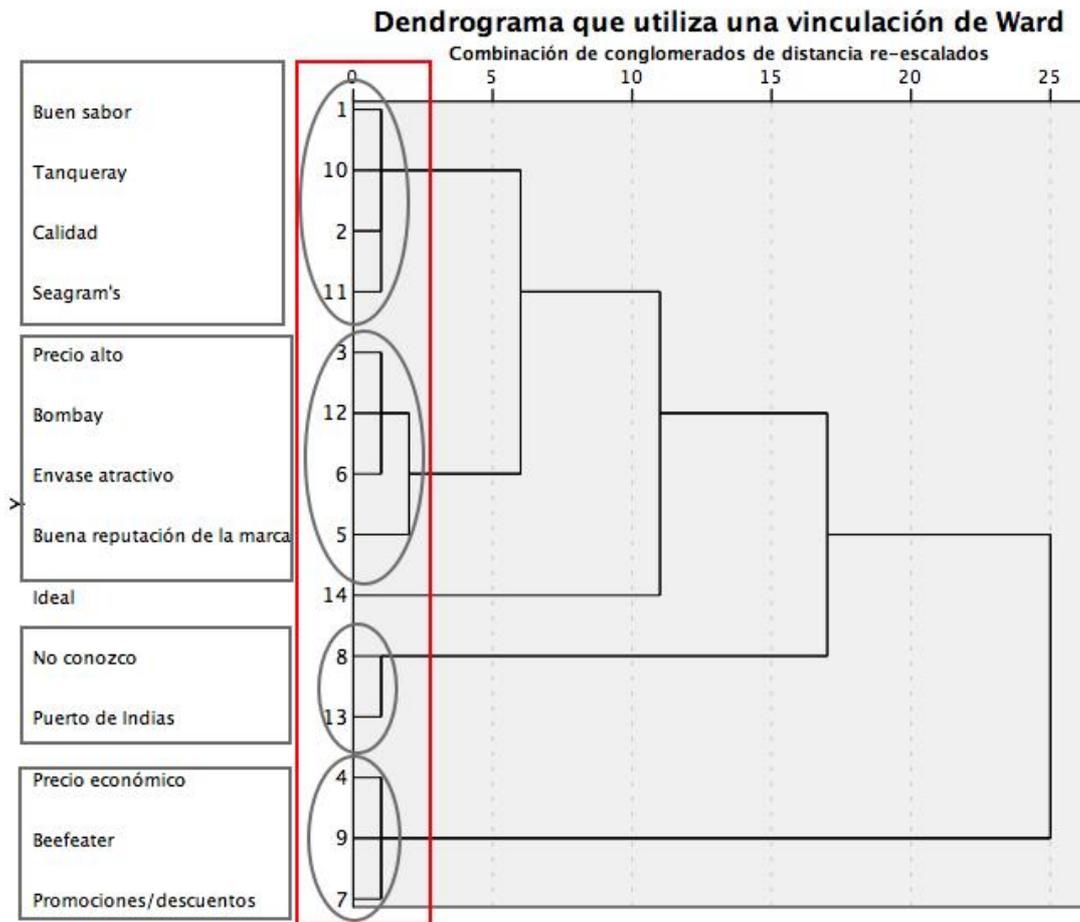
Dicho todo lo anterior, el mapa de posicionamiento resultante ha sido el siguiente:

Ilustración 14: Mapa de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 15: Dendograma



Fuente: Elaboración propia.

Así pues, y teniendo en cuenta y recapitulando todas las anteriores consideraciones, la percepción que tienen los encuestados por cada marca analizada quedaría explicada de la siguiente forma:

- **Beefeater:** Se relaciona con los atributos de precio económico y de promociones/descuentos. Parece que los consumidores la relacionan con la marca con el precio más asequible.
- **Tanqueray y Seagram's:** Según la representación visual en el mapa de posicionamiento y en el dendograma, ambas marcas comparten atributos en la mente de los consumidores. Dichos atributos serían el buen sabor de la ginebra y la calidad.

- **Bombay:** Los consumidores la relacionan como una marca que tiene buena reputación y que vende sus productos a precios altos. Observando estas relaciones, parece ser que los consumidores la asocian como la ginebra más *premium* en comparación con las demás marcas analizadas. Mencionar que, aunque el atributo de envase atractivo no tenga la misma calidad de representación, también se relacionaría a esta marca de ginebras.
- **Puerto de Indias:** Esta ginebra aún no cuenta con demasiada fama por parte de los consumidores, por tanto, ha sido relacionada como la marca de ginebras no conocida.
- **Ideal:** En cuanto a la marca de ginebras ideal, los consumidores la asociarían principalmente como una marca con una buena reputación de marca.

CAPÍTULO 4: CASO BOMBAY

4.1 Propuesta de actuación para Bombay.

Para poder establecer la propuesta de actuación, primero se va a representar de forma visual un análisis DAFO como fórmula de resumir todos los aspectos analizados anteriormente. Posteriormente se entrará en detalle y se ofrecerán propuestas de actuación con el fin de que Bombay logre un rendimiento más óptimo y una ventaja competitiva en términos de información en comparación con los demás competidores.

El análisis DAFO es un análisis basado en medir el entorno interno y externo de una determinada marca buscando las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO), (Jeges, 2013). El análisis DAFO que representaría a Bombay sería el siguiente:

Ilustración 16: DAFO para la marca Bombay



Fuente: Elaboración propia.

En la ilustración 15 se resume la situación actual de la marca Bombay. Se ha considerado que los asuntos donde se debe actuar para tratar de buscar soluciones óptimas y viables, están relacionados con la **imagen de la marca**, con el **funnel de compra**, con el **posicionamiento de la marca** y con el **precio**. Cabe mencionar que estos supuestos de actuación son meras recomendaciones y se han trazado según los resultados ofrecidos por la encuesta realizada. Recordar que la encuesta ha sido un trabajo de exploración y que, para aplicar realmente estos planes de actuación, sería conveniente realizar un estudio con una muestra más representativa.

En cuanto a la imagen de marca, a pesar de que Bombay puede presumir de ser la marca *top of mind* y de ser percibida como la que tiene mejor reputación, también está asociada a que tiene un precio alto. Visto que los consumidores de ginebra gastan mensualmente entre 30€ en locales y entre 20€ comprando ginebras en establecimientos, y que la gama de marcas de ginebra a elegir es bastante extensa, podría ser un riesgo para la marca esta asociación, ya que, a pesar de tener buena reputación, se podría dejar de escoger por ser una marca vista como cara. Por otra parte, tampoco se ha asociado a que es una ginebra con buen sabor o calidad, atributos que los consumidores han mencionado como los más importantes a la hora de consumir o preferir una determinada ginebra. Como propuesta de actuación a efectuar para que los consumidores asocien más los atributos de sabor y calidad con la marca, se propone que la comunicación lanzada a sus consumidores mencione ambas propiedades. Esto se podría conseguir resaltando, por ejemplo, su proceso de elaboración o los botánicos con los que se elabora. Otra opción sería quizás que la voz experta de *bartenders* o *influencers* reconocidos y respetados comuniquen dichas características.

La marca Bombay, aprovechándose de su cantidad superior de seguidores, podría lanzar estos mensajes vía redes sociales, tratando de impactar más a los consumidores en momentos donde es más frecuente consumir este tipo de bebida, como sería pocos días antes del fin de semana o durante el fin de semana en horario de tarde o noche. En cuanto al hecho de que sea vista como una marca de precio alto, una posible solución sería ofrecer promociones o descuentos para intentar desasociar este atributo con la marca. También si usaran mensajes o creatividades relacionados con el tiempo de ocio con los

amigos, utilizándose un lenguaje más cercano, podría generar mayor *engagement* entre los consumidores y que Bombay se tuviese más en cuenta como elección de consumo. Como punto a favor de Bombay es que el consumo de ginebra ya se asoció con el consumo de gin-tónicos, y esta parte sí que la realiza vía redes sociales compartiendo recetas y creatividades de gin-tónicos además de otros cócteles.

A través del *funnel* de compra, se ha comprobado de nuevo como a pesar de su éxito en cuanto a la notoriedad, reconocimiento y preferencia de marca, no se capitaliza ni refleja en términos de consumo. Muy probablemente, las percepciones anteriormente expuestas, contribuyan a que los consumidores en lugar de comprar la marca Bombay, escojan alguna otra marca de la competencia (como por ejemplo Beefeater que está asociada como una marca económica o como Seagram's o Tanqueray que están asociadas como marcas con buen sabor y de calidad). Además, tal y como se había visto en la tabla 8 y 12 sobre distribución de la ginebra entre los canales ON y OFF, todas las marcas obtenían un mayor consumo en el canal ON. Dentro del canal ON, los sub canales que tienen más peso son café bar y consumo nocturno (tabla 16), dentro de los cuales las marcas como Beefeater y Seagram's consiguen un buen nivel de rendimiento (Tabla 17 y 18).

Si se empezaran a aplicar acciones de trade que vayan dedicadas a penetrar más en este tipo de sub canales, seguramente la cuota de consumo también se vería afectada de forma positiva. En cuanto a acciones para el canal OFF, se recomendaría darle mayor visibilidad y presencia en los diferentes establecimientos donde se distribuya la marca Bombay.

Tabla 16: Peso sub canales ON TRADE

| Peso sub canales ON TRADE | TAM mayo 2016 | | TAM mayo 2016 | |
|--------------------------------|---------------|-------|---------------|-------|
| | Valor | % | Volumen | % |
| Total ON | 361.936 | | 2.294.049 | |
| Café bar | 192.950 | 53,3% | 1.292.025 | 56,3% |
| Consumo nocturno | 83.829 | 23,2% | 476.262 | 20,8% |
| Hostelería hoteles | 13.914 | 3,8% | 86.776 | 3,8% |
| Hostelería restaurantes | 71.244 | 19,7% | 438.985 | 19,1% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen.

**Tabla 17: Cuota de mercado medida en volumen de cajas de 9L y en ventas en valor por marcas en el sub canal
Café bar del canal ON TRADE**

| ON TRADE- Café bar | TAM mayo 2016 | | TAM mayo 2016 | |
|-------------------------|---------------|-------|---------------|-------|
| | Valor | % | Volumen | % |
| Beefeater | 67.442 | 35% | 424.838 | 32,9% |
| Tanqueray | 7.964 | 4,1% | 45.737 | 3,5% |
| Seagram's | 26.001 | 13,5% | 150.898 | 11,7% |
| Bombay | 12.928 | 6,7% | 62.420 | 4,8% |
| Puerto de Indias | 6.423 | 3,3% | 35.431 | 2,7% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen.

**Tabla 18: Cuota de mercado medida en volumen de cajas de 9L y en ventas en valor por marcas en el sub canal
Café nocturno del canal ON TRADE**

| ON TRADE- Café nocturno | TAM mayo 2016 | | TAM mayo 2016 | |
|----------------------------|---------------|-------|---------------|-------|
| | Valor | % | Volumen | % |
| Beefeater | 21.403 | 25,5% | 132.947 | 27,9% |
| Tanqueray | 6.521 | 7,8% | 39.146 | 8,2% |
| Seagram's | 16.305 | 19,5% | 96.871 | 20,3% |
| Bombay | 9.275 | 11,1% | 17.833 | 3,7% |
| Puerto de Indias | 3.487 | 4,2% | 19.428 | 4,1% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen.

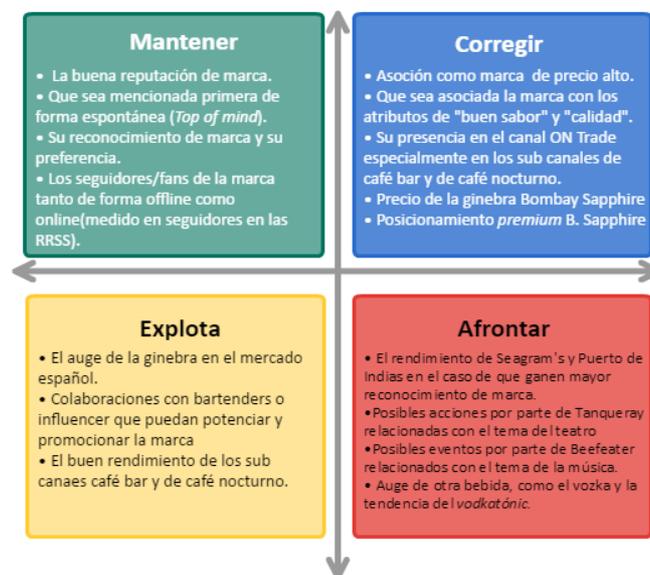
Habría que cuestionarse la estrategia de posicionamiento de marca centrada principalmente en comunicar el producto que está dentro de la categoría *premium*. Como se ha visto en los datos ofrecidos por el IWSR, la categoría que más volumen de consumo tiene y que más ha estado creciendo es la categoría *standard*. Justo dentro de esta categoría se encuentra el producto principal y el líder del mercado de Beefeater, además de la ginebra de la marca Seagram's. El producto Bombay Dry se supone que tiene el papel táctico de quitar cuota de mercado a las marcas anteriormente mencionadas, pero, tal y como se ha visto en la tabla 7, Bombay Dry no lo está consiguiendo. Como táctica, una opción podría ser posicionar al producto Bombay Sapphire con un precio más afín al de las categorías *standard* y potenciar el producto Bombay Sapphire East como producto que compite dentro de la categoría *premium*. En cuanto al Bombay Dry, se podría reposicionar como producto más afín a la categoría *value* aunque con un precio más elevado, así la marca Bombay podría tener un producto

compitiendo dentro de cada una de las categorías de ginebras que componen el mercado español. Mencionar también el paralelismo de posicionamiento con Tanqueray en cuanto a relacionarse con temas de arte. Habría que dejar muy presente en los mensajes qué acciones están desarrolladas por Bombay y cuáles no, con el fin de que los consumidores no confundan las acciones que desarrolla una marca u otra.

Llegado a este punto, se podría ya deducir que para la marca Bombay su punto débil está relacionado con el precio del producto. Dicho todo lo anterior, para que la marca dejara de ser asociada como una marca con precio alto e intentar transformar la buena reputación de la marca en ventas, tal vez lo más adecuado sería bajar su precio. Un valor ideal rondaría los 15-16€, donde este producto aún podría ser visto como una ginebra más *premium* que Seagram's, Tanqueray o Puerto de Indias. Su precio aún seguiría siendo el mayor de estos tres, pero entraría más en un tramo de precios relacionados con las ginebras *standard*.

A modo de que se queden plasmadas las propuestas de actuación de una forma más visual, se ha realizado un cuadro del análisis CAME. Este análisis muestra de forma más resumidas los puntos fuertes a potenciar y los que hay que tratar de mejorar:

Ilustración 17: CAME para la marca Bombay



Fuente: Elaboración propia.

4.2 Conclusiones para Bombay.

Para asentar toda la información mostrada a través de este estudio, en este apartado final se van recapitular los principales puntos fuertes y débiles de la marca Bombay, así como las diferentes propuestas de actuación citadas:

A través de los resultados de la encuesta, se ha evidenciado que la imagen de marca de Bombay cuenta con una buena reputación de marca. Todo indica a que sí que ha sabido transmitirse como una ginebra que tiene un producto y una imagen de marca excepcional. Se puede decir que sí que ha logrado describirse como una marca *premium*, sobre todo gracias a los esfuerzos realizados con su producto principal Bombay Sapphire. El inconveniente es que, al contemplar la realidad del mercado, las marcas que están siendo consumidas y las que están creciendo en cuota de mercado, están posicionadas como marcas con buena calidad, buen sabor y que no tienen un precio elevado, por lo que el hecho de que Bombay esté posicionada como marca *premium* con precio alto, le puede influir negativamente en términos de ventas. Por ello, debería comunicarse como una marca más allegada a sus consumidores. También si se resaltara más la calidad de la ginebra y su sabor, los consumidores podrían asociarse mejor con estos atributos y hacerla más atractiva para que la consuman.

Aunque las propuestas de actuación anteriores son importantes, donde habría que poner mayor acento sería en conseguir una mayor cuota de mercado; es decir, que los consumidores no sólo opinaran que es la marca de ginebra preferida, sino la que compran. Bombay ya parte con una gran ventaja al ser una marca altamente reconocida, pero si estos esfuerzos no dan sus frutos en términos de ventas, la marca podría entrar en problemas. Así pues, se deberían utilizar estrategias que, a corto plazo fuesen ganando cuota de mercado, pero sin que supusiesen un cambio radical en su posicionamiento exquisito, vanguardista y mundano. Volviendo a observar la realidad del mercado, se observa como competidores como Seagram's o Tanqueray, los cuales son percibidos como marcas con calidad y buen sabor, han posicionado sus

principales productos con precios alrededor de los 14€. Quizá bajando el importe del Bombay Sapphire a un precio entre 15-16€ la unidad de 0,7L, precio que estaría a caballo entre estas dos categorías de ginebras, la marca podría desasociarse con el precio alto y los consumidores tendrían más interés por escogerla. Además, según las cifras del IWSR, dentro de las diferentes categorías de ginebra, la más vendida y la que más importancia tiene en términos de volumen es la categoría *standard*. Disponer de una marca con prestigio casi a precio de una ginebra *standard*, podría hacer decantar al consumidor por esta. Recalcar que esta estrategia también tiene que venir reforzada en términos de distribución. Hacer más esfuerzos en los canales donde más se consume y obtener más presencia de la marca, también podría facilitar que los consumidores eligieran en mayor medida la marca Bombay.

Por último, cabe mencionar que sería importante hacer un seguimiento a las marcas Seagram's y Puerto de Indias: estas dos marcas son las que están liderando el crecimiento en cuanto a cuota de mercado y, a su vez, son las más desconocidas por los competidores. Aunque cabe prestar atención a la estrategia de comunicación de Puerto de Indias para conseguir ser conocida: está intentando ser percibida como la ginebra de los amigos, la noche y las fiestas, asociaciones que los consumidores atribuyen en gran medida al consumo de ginebra. Las estrategias anteriormente citadas servirían por tanto como plan de acción para frenar este ascenso de las marcas anteriormente nombradas, y conseguir que Bombay escalase posiciones.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D., KUMAR, V. y DAY, G. (2001). *Investigación de mercados*. México: Limusa-Wiley.

BACARDI GLOBAL BRAND LIMITED (2016). *Our Brands: Bombay Sapphire Gin*.
<<http://www.bacardilimited.com/our-brands/bombay-sapphire-gin>>
[Consulta: 30 de julio de 2016]

BELCH, G y BELCH, M. (2004). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.

BEEFEATER (2016). *Nuestra ginebra: London Gyn*.
<<http://es.beefeatergin.com/our-gin/london-dry>>
[Consulta: 10 de agosto de 2016]

BEEFEATER (2016). *Nuestra experiencia*.
<<http://es.beefeatergin.com/our-expertise>>
[Consulta: 10 de agosto de 2016]

BEEFEATER (2016). *Nuestra ginebra: Beefeater 24*
<<http://www.beefeatergin.com/our-gin/beefeater-24>>
[Consulta: 10 de agosto de 2016]

BOMBAY SAPPHIRE (2014). *Gin expert*.
<<http://www.bombaysapphire.es/gin-expert/>>
[Consulta: 30 de Julio de 2016]

FARLEX FINANCIAL DICTIONARY. (2019). *CAGR*. (n.d).
<<http://financial-dictionary.thefreedictionary.com/CAGR>>
[Consulta: 9 de julio de 2016]

GIN PREMIUM PUERTO DE INDIAS (2016). *La destilería*.
<<http://ginpuertodeindias.com/nuestra-historia/>>
[Consulta: 15 de agosto de 2016]

GIN PREMIUM PUERTO DE INDIAS (2016). *Nuestras ginebras*
<<http://ginpuertodeindias.com/nuestras-ginebras/>>
[Consulta: 15 de agosto de 2016]

KINDROSS, P.B (1959). *The Kindred Spirit: A history of gin and the house of booth*.
Londres: Newman Neame

IWSR (2016). *Domestic Volume Report 2016: All Wine & Spirits Categories in Spain*.
Londres: the IWSR.

JEGES, R. (2013). *Actions behind the SWOT analysis*.
<http://www.academia.edu/4910270/Actions_behind_the_SWOT_analysis>
[Consulta: 28 de Agosto de 2016]

KOTLER, P. (1999). *Dirección de Marketing*, Prentice Hall: Madrid

NIELSEN (2015). *Basic Training Customers Nielsen*. New York: The Nielsen Company.

NIELSEN (2016). *Nielsen - About Nielsen*.

<<http://web.archive.org/web/20090215003017/http://nielsen.com/about/index.html>>

[Consulta: 26 de julio de 2016]

PEDRET, R.; SAGNIER, L.; CAMP, F. (2003). *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos*. Barcelona: Deusto.

SANTESMASES, M. (2009). *DYANE Versión 2014: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Pirámide.

SEAGRAM'S (2016). *NY, everything is possible*.

<<http://www.seagramsgin.es/?p=new-york-life-1>>

[Consulta: 13 de agosto de 2016]

SEAGRAM'S (2016). *Meet the legend*.

<<http://www.seagramsgin.es/?p=seagrams-extra-dry-gin>>

[Consulta: 13 de agosto de 2016]

SOLMONSON, L. (2015). *Historia universal de la ginebra*. Barcelona: Malpaso.

TANQUERAY (2015). *The London Gin*.

<<http://www.tanqueray.com/es-es/gins/london-dry-gin/>>

[Consulta: 14 de agosto de 2016]

VIDAL I DÍEZ, I. (2003). *La previsión de ventas*. Madrid: Fundación Confemetal.

ANEXO

Anexo 1: Encuesta sobre consumo de ginebra en España.

Mi nombre es Anna Socuéllamos Salvador y soy estudiante del máster de Marketing e Investigación de mercados impartido en la Universitat de Barcelona (UB).

Esta encuesta es parte de mi TFM (Trabajo Final de Master) sobre el análisis del mercado de la ginebra en España. Por ello, agradecería su participación, ya que su opinión es muy importante a la hora de desarrollar este proyecto. Mencionar que el tratamiento de sus respuestas será totalmente anónimo.

¡Muchas gracias por su colaboración!

PREGUNTA FILTRO

F. 1. ¿Ha consumido ginebra en los últimos tres meses?

- 1. Sí → Pase a C.1
- 2. No → Fin de la encuesta

SOBRE LOS CONSUMIDORES: Las siguientes preguntas permitirán conocer qué características definen a los consumidores de ginebra.

C. 1. ¿Qué marca de ginebra es la primera que le viene a la cabeza o recuerda?

C.2. ¿Diría que consume más ginebra entre semana o los fines de semana?

Seleccione solo una opción.

- 1. Entre semana
- 2. Fin de semana
- 3. Consumo por igual
- 4. NS/NC

C. 3. ¿En qué momento del día diría que suele consumir este tipo de bebida?

Puede seleccionar más de una opción.

- 1. Por la mañana
- 2. Por la tarde
- 3. Por la noche

C.4. ¿Con quién suele consumir este tipo de bebida?

Seleccione solo una opción.

- 1. Solo
- 2. Acompañado
- 3. Por igual
- 4. NS/NC

C. 5. ¿Dónde suele consumirlo?

Puede seleccionar más de una opción.

- 1. En locales (pubs/bares/restaurantes/discotecas...) → Pase a C.7
- 2. En casa o en algún local particular → Pase a C.6
- 3. Otro → Pase a C.7

C. 6. ¿Dónde suele comprar principalmente este tipo de bebida?

Seleccione solo una opción.

- 1. Supermercados
- 2. Tiendas especializadas
- 3. Otro

C. 7. ¿Cuánto suele gastarse mensualmente en consumo de ginebra en locales fuera de casa aproximadamente?

En caso de que no consuma en locales fuera de casa, por favor, introduzca un 0.

C. 8. ¿Cuánto suele gastarse mensualmente en la compra de este tipo de bebidas en casa o en locales particulares aproximadamente?

En caso de que no consuma en casa o en locales particulares, por favor, introduzca un 0.

C. 9. ¿Asocias el consumo de ginebra con alguna de estas palabras?

Selecciona todas aquellas que consideres.

- 1. Amigos
- 2. Verano
- 3. Gin-tonic
- 4. Esencia inglesa
- 5. Noche
- 6. Premium
- 7. Esencia americana
- 8. Música
- 9. Arte
- 10. Cóctel
- 11. Playa
- 12. Fiesta

SOBRE LAS GINEBRAS: Contestando el siguiente apartado se podrá estudiar y conocer cuáles son los puntos fuertes o débiles de cada una de las marcas analizadas.

G. 1. ¿Reconoce las siguientes marcas de ginebra?

Marca todas aquellas que reconozca.

- 1. Beefeater
- 2. Tanqueray
- 3. Seagram's
- 4. Bombay
- 5. Puerto de Indias
- 6. Todas
- 7. Ninguna

G. 2. ¿Consumes alguna de las anteriores marcas? En caso negativo, ¿cuál se podría plantear escoger?

Seleccione solo una opción.

- 1. Beefeater
- 2. Tanqueray
- 3. Seagram's
- 4. Bombay
- 5. Puerto de Indias

G. 3. ¿Por qué escoge dicha marca?

Puede seleccionar más de una opción.

- 1. Sabor
- 2. Calidad
- 3. Precio económico
- 4. Buena reputación de la marca
- 5. Envase atractivo
- 6. Promociones/descuentos que ofrece
- 7. Otros

¿Qué atributos considera que tiene cada una de las siguientes marcas?

Puede seleccionar más de una opción

| | G.4: Beefeater | G.5: Tanqueray | G.6: Seagram's | G.7: Bombay | G.8: Puerto de Indias |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| Buen sabor | <input type="checkbox"/> 1 |
| Calidad | <input type="checkbox"/> 2 |
| Precio alto | <input type="checkbox"/> 3 |
| Precio económico | <input type="checkbox"/> 4 |
| Buena reputación de la marca | <input type="checkbox"/> 5 |
| Envase atractivo | <input type="checkbox"/> 6 |
| Promociones/descuentos que ofrece | <input type="checkbox"/> 7 |
| No conozco/ no he probado dicha marca | <input type="checkbox"/> 8 |
| Ninguna de las anteriores | <input type="checkbox"/> 9 |

G.9: Para usted, ¿qué atributos debería tener la ginebra ideal?

Puede seleccionar más de una opción

- 1. Buen sabor
- 2. Calidad
- 3. Precio alto
- 4. Precio económico
- 5. Buena reputación de la marca
- 6. Envase atractivo
- 7. Promociones/descuentos que ofrece

BLOQUE CLASIFICACIÓN DE DATOS: Las preguntas necesarias para el estudio ya han sido realizadas. Estas preguntas servirán para perfilar el comportamiento de los consumidores y para poderlos analizar de forma más precisa.

D. 1. Sexo

- 1. Hombre
- 2. Mujer

D. 2. Edad

D. 3. Ocupación actual

- 1. Estudiante
- 2. Trabajando
- 3. En el paro
- 4. Jubilado/a
- 5. Otro

D. 4. Estudios completados

- 1. Sin estudios
- 2. Enseñanza obligatoria
- 3. Bachiller/FP (grado medio o superior)
- 4. Diplomatura, licenciatura o grado

5. Master o doctorado

D. 5. ¿Le define alguno de los siguientes *hobbies* o intereses?

1. Practicar deporte

2. Música, arte, cine

3. Cocinar

4. Leer

5. Encuentros con amigos y/o familiares

6. Ir de compras

Anexo 2: Construcción mapa de posicionamiento

Examen de puntos fila y columna

Examen de los puntos de fila^a

| Atributos | Masa | Puntuación en la dimensión | | Inercia | Contribución | | | | |
|------------------------------|-------|----------------------------|-------|---------|--|-------|--|------|-------|
| | | 1 | 2 | | De los puntos a la inercia de la dimensión | | De la dimensión a la inercia del punto | | Total |
| | | | | | 1 | 2 | 1 | 2 | |
| Buen sabor | ,226 | -,258 | -,069 | ,010 | ,034 | ,003 | ,687 | ,038 | ,725 |
| Calidad | ,205 | -,486 | -,238 | ,030 | ,109 | ,034 | ,729 | ,134 | ,864 |
| Precio alto | ,079 | -,547 | -,437 | ,019 | ,053 | ,044 | ,560 | ,276 | ,836 |
| Precio económico | ,119 | 1,480 | ,090 | ,116 | ,586 | ,003 | ,995 | ,003 | ,998 |
| Buena reputación de la marca | ,180 | ,199 | -,332 | ,011 | ,016 | ,058 | ,278 | ,596 | ,873 |
| Envase atractivo | ,082 | -,267 | -,133 | ,009 | ,013 | ,004 | ,289 | ,055 | ,344 |
| Promociones/descuentos | ,022 | 1,857 | -,037 | ,033 | ,168 | ,000 | ,999 | ,000 | ,999 |
| No conozco | ,088 | -,326 | 1,824 | ,104 | ,021 | ,853 | ,040 | ,958 | ,998 |
| Total activo | 1,000 | | | ,332 | 1,000 | 1,000 | | | |

a. Normalización Simétrica

Examen de los puntos columna^a

| Marca | Masa | Puntuación en la dimensión | | Inercia | Contribución | | | | |
|--------------------|-------|----------------------------|-------|---------|--|-------|--|------|-------|
| | | 1 | 2 | | De los puntos a la inercia de la dimensión | | De la dimensión a la inercia del punto | | Total |
| | | | | | 1 | 2 | 1 | 2 | |
| Beeffeater | ,187 | 1,377 | -,067 | ,158 | ,799 | ,002 | ,997 | ,002 | ,999 |
| Tanqueray | ,192 | -,263 | -,129 | ,011 | ,030 | ,009 | ,519 | ,096 | ,615 |
| Seagram's | ,188 | -,190 | ,159 | ,011 | ,015 | ,014 | ,285 | ,153 | ,438 |
| Bombay | ,274 | -,436 | -,651 | ,067 | ,117 | ,339 | ,345 | ,591 | ,936 |
| Puerto de Indias | ,158 | -,330 | 1,171 | ,085 | ,039 | ,635 | ,090 | ,877 | ,968 |
| Ideal ^b | ,321 | ,219 | -,402 | ,093 | ,000 | ,000 | ,074 | ,191 | ,265 |
| Total activo | 1,000 | | | ,332 | 1,000 | 1,000 | | | |

a. Normalización Simétrica

b. Punto suplementario

Tabla resumen de inercias

Resumen

| Dimensión | Valor propio | Inercia | Chi-cuadrado | Sig. | Proporción de inercia | | Confianza para el Valor propio | |
|-----------|--------------|---------|--------------|-------------------|-----------------------|-----------|--------------------------------|---------------|
| | | | | | Explicada | Acumulada | Desviación típica | Correlación 2 |
| 1 | ,444 | ,197 | | | ,595 | ,595 | ,037 | ,053 |
| 2 | ,342 | ,117 | | | ,352 | ,947 | ,036 | |
| 3 | ,130 | ,017 | | | ,051 | ,998 | | |
| 4 | ,023 | ,001 | | | ,002 | 1,000 | | |
| Total | | ,332 | 276,338 | ,000 ^a | 1,000 | 1,000 | | |

a. 28 grados de libertad