



**¿Cuál es el nivel  
de **competencia**  
de las marcas de cerveza  
en digital?**

# ¿Cuál es el nivel de competencia de las marcas de cerveza en digital?

Una visión desde los consumidores y su interacción.



Para poder tener una visión completa de la capacidad competitiva de una marca y de su potencial de crecimiento, debemos enfocarnos en indicadores que nos permitan medir sus bases de consumidores únicos, compartidos y cuanto ocupan del segmento total de la categoría.

Para poder medirlo, nos dimos a la tarea de analizar las proporciones de usuarios que interactúan con cada marca de cerveza en Guatemala, comparándolo contra el target potencial total que consume cerveza. Para ello en DDI creamos una métrica Engage on target™ (EOT).

El Engage on target™ es una métrica que mide la relación existente entre la

cantidad de usuarios que interactúan con una marca y el segmento total potencial de consumidores de la categoría. De esta manera podemos comparar las marcas sobre una misma referencia y a la vez medir de forma más exacta su base de clientes y el potencial de crecimiento que tiene.

Por otra parte, permite tener una visión más adecuada de la competencia en una determinada categoría, hablamos de los consumidores exclusivos y compartidos entre las marcas. Esto es importante para entender quién está captando o perdiendo clientes en un determinado período, y dependiendo de los intercambios de consumidores poder identificar de forma más precisa la competencia relevante de cada marca.

A través del análisis que realizamos con Audience Insights y el Business Manager de Facebook, podemos decir que en Guatemala en este momento existe un mercado de 3 millones de consumidores de cerveza con potencial como para interactuar con las marca en digital.

Por ejemplo, durante los últimos 6 meses de 2020 un total de 265,139 personas interactuaron al menos una vez con la categoría de cervezas, lo que representa un 9.14% del total de personas que podrían hacerlo.

Las interacciones de los consumidores pueden ser con una marca exclusivamente o con más de una a la vez. De esta manera podemos identificar la competencia relevante de cada marca viendo con cuáles de ellas comparten más consumidores.

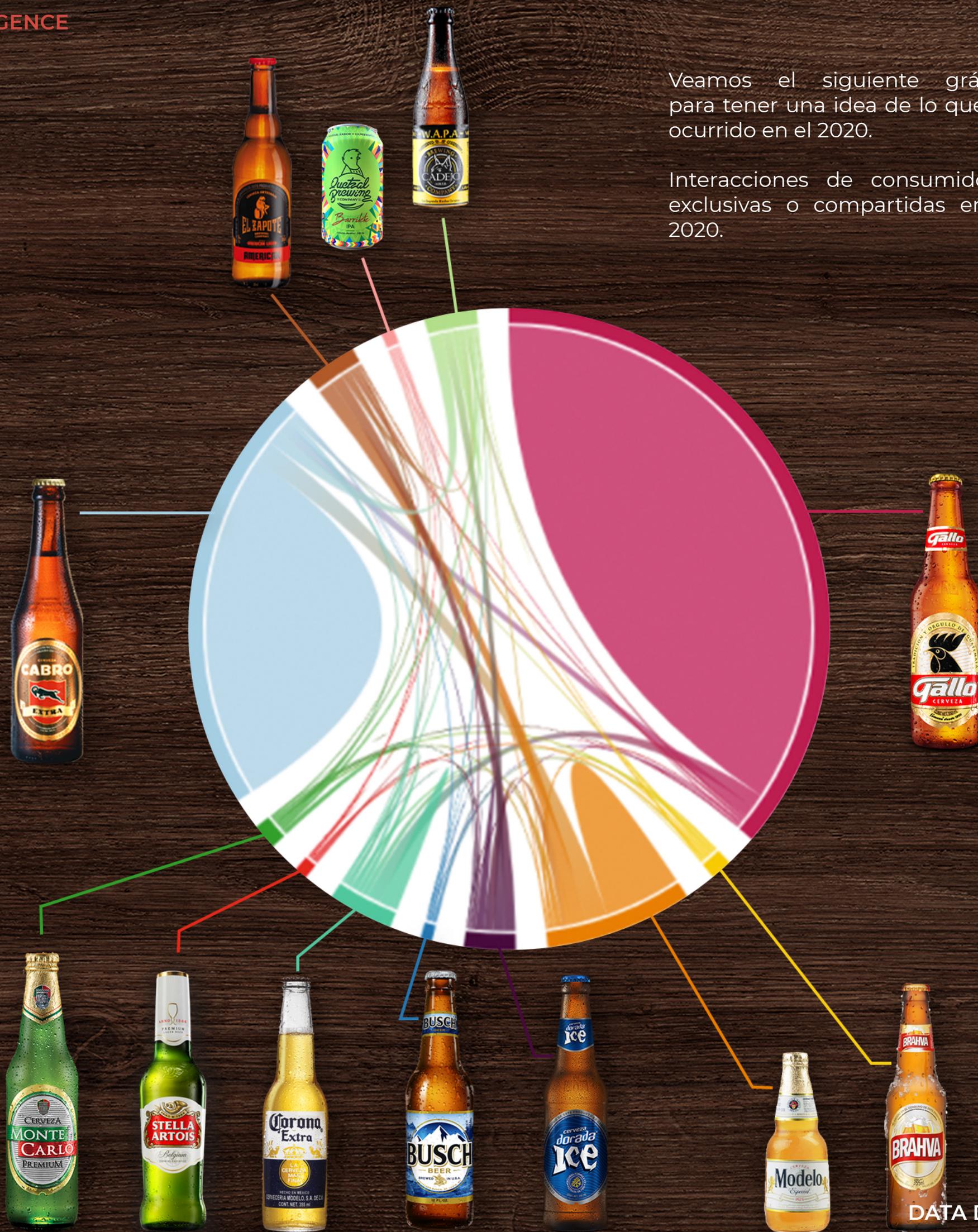
Los consumidores exclusivos de una marca se constituyen en una fortaleza muy importante ya que representan buenos niveles de lealtad para la misma y una mayor seguridad para mantener su negocio en el tiempo.



3)

Veamos el siguiente gráfico para tener una idea de lo que ha ocurrido en el 2020.

Interacciones de consumidores exclusivas o compartidas en el 2020.



4

## INTELLIGENCE

Tal como podemos ver las marcas Gallo y Cabro son las que tienen una mayor cantidad de consumidores exclusivos y comparten muy pocos con la competencia. Mientras que las marcas más pequeñas comparten una mayor parte de sus bases de clientes con las marcas líderes.

Este es un patrón que se encuentra en varios mercados, las marcas líderes tienen más clientes exclusivos y menos compartidos con las marcas pequeñas. Y, es más, pueden crecer fácilmente a expensas de las marcas pequeñas, ya que es mucho más probable que un consumidor de marca pequeña pueda probar ocasionalmente una marca grande que una marca competidora pequeña. A esto se le llama el efecto de “Double Jeopardy Law” en los mercados, concepto desarrollado por el Instituto Eherenberg Bass de Australia y divulgado por Byron Sharp.

Para que tengamos una idea clara del patrón que estamos midiendo. Las dos marcas líderes (Gallo y Cabro) no comparten más de un 15% de sus bases de clientes. Mientras que hay marcas en el mercado que llegan a compartir el 100% de sus clientes con las marcas “grandes”.

Esto habla a las claras de la capacidad competitiva de las marcas y de cómo el Engage on target™ es un indicador de suma importancia para tener en cuenta y llevar un seguimiento. Cuanto más clientes compartidos tengo como marca, más peligro tengo de que la próxima vez, un cliente mío, vaya a consumir e interactuar con una cerveza, pueda hacerlo con una de la competencia, probablemente una marca grande.

Gallo – 94%

Cabro – 85%

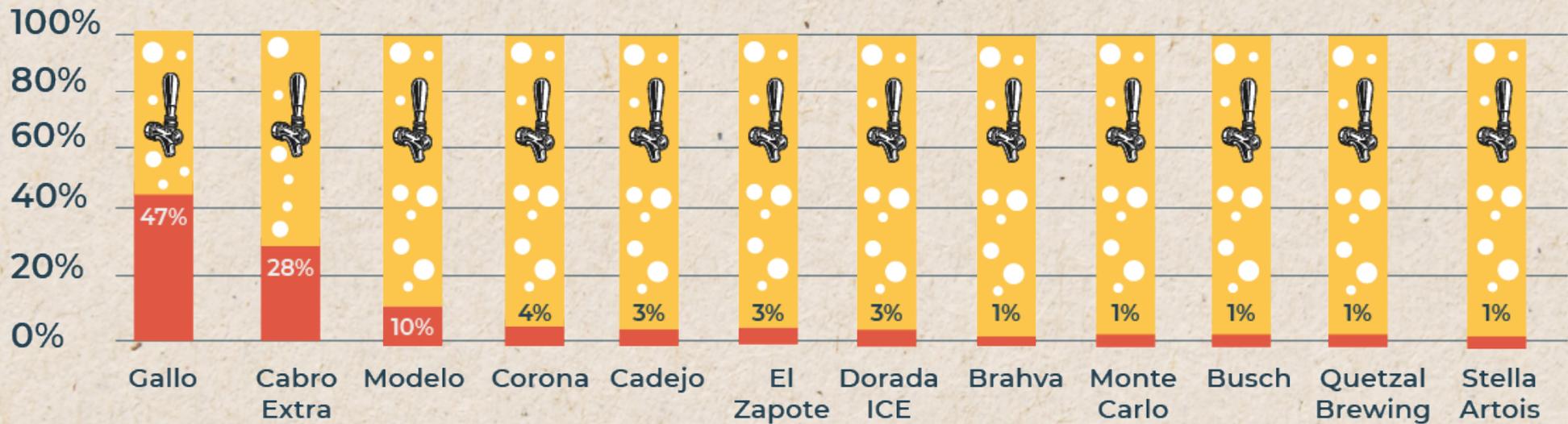
Modelo – 55%

Corona – 30%

Dorada Ice – 18%

**Consumidores  
que interactúan  
de forma exclusiva  
(2020)**

Por último veamos el mercado potencial que todavía las marcas tienen para crecer de acuerdo a los niveles de interacción actuales que poseen.



**Usuarios que no interactuaron con la marca**

**Usuarios que interactuaron con la marca**

Las marcas líderes han logrado hacer que una mayor cantidad de los consumidores de cerveza que interactúan con la categoría en digital lo hagan con ellos. La fortaleza que esto representa es muy importante.

El planteo estratégico que deben hacerse las marcas de la competencia es preguntarse cómo pueden generar campañas de mercadeo digital que les permitan interactuar, entrar en contacto, con más clientes para fortalecer su posición competitiva.



DATA DRIVEN INTELIGENCE

---

**Febbrero 2021**