



**¿Qué tan fuertes
han sido las marcas de
cerveza en digital
en el **2020**?**



DATA
DRIVEN
INTELLIGENCE

¿Qué tan fuertes han sido las marcas de cerveza en digital en el 2020?

Las marcas de cerveza de las cuáles se habla y se busca.



En DDI nos hemos propuesto desarrollar un profundo entendimiento de la realidad de las marcas y los consumidores a nivel digital. Y en un año como el 2020, por las obvias razones que todos conocemos, el desempeño digital de las marcas y el entendimiento de los consumidores en este nivel se torna un factor clave para cualquier compañía.

Para poder analizar estas dos dimensiones en DDI hemos generado un set de indicadores que permiten generar data precisa sobre estos aspectos y poder generar insights accionables para el negocio.

En el artículo pasado evaluamos el CQS® (Content Quality Score) en este artículo

generamos un ranking de las marcas de cerveza en función de dos métricas fundamentales y que se retroalimentan SOV (Share of Voice) y SOS (Share of Search).

El Share of Voice SOV es la totalidad de menciones que recibe una marca en un período determinado por parte de los consumidores en el ambiente digital. El porcentaje de SOV correspondiente se calcula sobre el total de menciones de la categoría incluyendo las marcas competidoras. En este caso medimos el SOV de las marcas de cerveza en Guatemala para el año 2020 completo. Del total de marcas analizadas establecimos las Top 5 con mayor promedio de SOV a lo largo del año mencionado.



Top 5 Share of Voice 2020

DATA DRIVEN

Podemos ver el liderazgo absoluto que tiene la marca Gallo en la categoría de Cervezas, constituyendo un ejemplo y caso de fuerte relación de una marca con los consumidores. Los consumidores en digital expresan todo tipo de opiniones sobre las marcas, sus experiencias, momentos de consumo, etc; el hecho de que las estén "comentando" ya habla de la fuerza y presencia de la marca en la mente y en los corazones de sus públicos.

65%

Cerveza Gallo

12%

Cerveza
Brahva

8%

Cerveza
Corona

8%

Cerveza
Cabro

7%

Cerveza
Dorada ICE

3)



El SOV que presenta una marca como Gallo demuestra a las claras la “disponibilidad mental” que la marca presenta entre los consumidores de cerveza. Esto se traduce en una mayor probabilidad de consideración para la compra al momento de que los consumidores quieran una cerveza.

Los consumidores comentan cosas sobre las marcas, nos cuentan sus experiencias, analizamos sus sentimientos con respecto a ella.

Pero los consumidores también buscan las marcas, buscan información sobre ellas, dónde las pueden comprar, novedades sobre promociones, nuevas campañas, etc. El gesto de buscar información sobre la marca también habla sobre el interés y consideración sobre ella.

La búsqueda la medimos a partir del Share of Search SOS. Analizamos las búsquedas sobre cada marca en el Google Search para tener una idea de cómo los consumidores de Guatemala han buscado información sobre estas marcas en el 2020.

Analizando la data que suministra Trends podemos medir la participación que una marca tiene sobre el total de búsquedas en una categoría en un determinado período, en este caso el 2020.



Top 5 Share of Search 2020

61%

Cerveza Gallo



25%

Cerveza Corona



9%

Cerveza Cabro



3%

Cerveza Brahma



2%

Cerveza Dorada ICE



◀ Nuevamente vemos como Gallo se impone en las búsquedas. Genera el mayor volumen de búsquedas entre los consumidores, lo que ratifica el interés y la presencia que la marca tiene en los consumidores de cerveza. Su fuerte presencia en digital favorece el hecho de que lo consumidores hablen de la marca y busquen información sobre ella.

5)



Un caso particular es el de Corona¹ que tiene un SOS más alto que su SOV.

Los consumidores de la categoría no hablan tanto de la marca como la buscan. Sería interesante poder profundizar en esta situación. Una primera hipótesis de trabajo es que, al ser una marca muy conocida a nivel internacional, su reconocimiento hace que tenga un nivel de búsquedas interesante en los mercados.

Sin embargo, no se habla más de ella en el ambiente digital que las otras marcas que integran el Top 5. Hay que estar alertas a la relación entre SOV y SOS para mantener el equilibrio de una marca. Incluso cuando comparamos el SOS de Corona 2020 vs 2019 encontramos que el mismo ha descendido un 10%.

El año 2020 ha sido un año desafiante para las marcas y mucho más para las de consumo masivo como las cervezas. Se han modificado las situaciones y momentos de consumo, Ej. El consumo en bares y restaurantes.

Las marcas de cerveza que mejor se adapten al ecosistema digital serán las ganadoras de la nueva normalidad.

¹En el tratamiento de los datos de Search a partir de la herramienta Trends de Google se aisló el efecto de lo que han sido las menciones relacionadas al Coronavirus. El análisis se desarrolló con el filtro de la categoría Food & Drinks y se comparó la información y su distribución a través de los meses contra años anteriores.





DATA DRIVEN INTELIGENCE

Enero 2021