Las marcas de cerveza, ¿generan sentimientos positivos o negativos?

DATA
DRIVEN
INTELIGENCE

Las marcas de cerveza, ¿generan sentimientos positivos o negativos?

Ranking de Cervezas
Social Promoter Score.

No solo es importante lo que las marcas dicen o hacen con sus consumidores, sino también cómo los hacen sentir. Y tal como decía la famosa escritora Maya Angelou, la gente te recordará más que nada por cómo la has hecho sentir.

Analizar el sentimiento que despiertan las marcas es fundamental hoy en día donde los consumidores cuentan con las plataformas digitales para expresarse. Estas se vuelven cajas de resonancia y amplificación de emociones muy potentes. Y sabemos muy bien que las emociones también se contagian.

El sentimiento que despiertan las marcas se puede medir, debemos utilizar indicadores adecuados para llegar a un buen diagnóstico de los sentimientos que ligan a las marcas con los consumidores. Para no despertar falsas alarmas, para poder apagar el fuego a tiempo.

El SPS® (Social Promoter Score) es una métrica (resultante de un algoritmo) desarrollada por DDI cuyo propósito es evaluar de manera objetiva el sentimiento de los usuarios hacia una marca a través de las interacciones que esta recibe en redes sociales.

La métrica consiste en una puntuación en el rango de -100 a 100, que se calcula contrastando las interacciones positivas hacia la marca con las negativas. El SPS® puede calcularse con cualquier periodicidad deseada, para una categoría o grupo de marcas; y se adapta a las redes sociales que sean relevantes para el análisis de cada caso.

En esta ocasión se realizó un ejercicio con distintas marcas de cerveza con datos de sus redes sociales en Guatemala.

3

La categoría de cervezas se caracteriza por tener un sentimiento bastante positivo, esto debido a que es una bebida que genera antojo, combina bien con muchas comidas y esta se disfruta aún más acompañada de familiares o amigos despertando así la emoción de compartir.

Los datos para calcular el SPS® fueron extraídos según las interacciones recibidas durante el mes de diciembre del 2020 en donde se recopilaron cerca de 3 mil comentarios y 35 mil reacciones. Durante este mes la categoría se activa debido a que es un complemento perfecto para acompañar las fiestas de fin de año.

Social Promoter Score

Como resultado se obtuvo el siguiente ranking SPS ® para las marcas evaluadas.

El SPS® de cada marca también toma en cuenta el desempeño de sus competidoras. Es un indicador relativo a la categoría, entendiendo que cuando un consumidor evalúa, no solo lo hace en base a la experiencia con una marca sino también con respecto a su experiencia anterior con otras. El sentimiento es un factor que depende mucho también del marco competitivo. Una categoría con mayoría de experiencias positivas seguramente elevará los standards que una determinada marca debería cumplir.

En general, en la categoría cervezas, fueron detectados muy pocos comentarios negativos en donde aparecen temas como la resaca, el sabor, el precio y también de personas que no gustan de las bebidas alcohólicas en general. En el caso de Dorada ICE, la marca acumuló aproximadamente la mitad de estos comentarios negativos debido a temas de resaca y el peso de los mismos en el algoritmo del SPS® influyó en la baja de su calificación.

Por otro lado, Gallo y Cabro, marcas que logran el mayor volumen de conversación, alcanzan el mejor SPS®. La diferencia que existe entre ambos es que Cabro recibe menos comentarios negativos, la mayoría de ellos es sobre su precio.

Mientras que Gallo recibe comentarios negativos sobre el sabor, personas que no les gustan las bebidas alcohólicas y también sobre el precio. El volumen del resto de marcas es en su mayoría neutro o muy bajo y en el caso de Cerveza Corona no generó casi comentarios entre las redes.

Las marcas deben ser muy conscientes que hoy en día los consumidores tienen plataformas que les permiten expresarse de una manera mucho más amplia y son mucho más escuchados por sus redes sociales. Las emociones que las marcas generan se difunden de persona a persona creando estados de opinión positivos o negativos para ellas.

DATA DRIVEN INTELIGENCE

Enero 2021