

ESTUDIO

Qué marca de cerveza ha ganado la batalla del verano

Lo que dicen los consumidores en Twitter sobre las 10 marcas de cerveza más representativas de España

- ¿Qué canción ha gustado más a los consumidores?
- ¿Qué cerveza relacionan con deportes?
- ¿Qué marcas están más enfrentadas?
- ¿Quién ha ganado la batalla del verano?



¿De qué se está hablando?

Verano

Hemos detectado una tendencia a relacionar la cerveza con el verano. Esto es debido en gran parte a campañas específicas de algunas marcas.



Deportes

Mayo y junio son meses de cierre de las temporadas de fútbol y baloncesto, las marcas invierten en promociones y patrocinios deportivos y esto se ve reflejado en las redes sociales.



Música

La época estival es tiempo de festivales de música, la mayoría patrocinados por marcas de cerveza, que también asocian sus campañas a canciones y artistas.



Campañas

En los últimos años determinadas marcas de cerveza han lanzado campañas asociadas al verano que han llegado a ser tan famosas que han cambiado las expectativas de los consumidores.



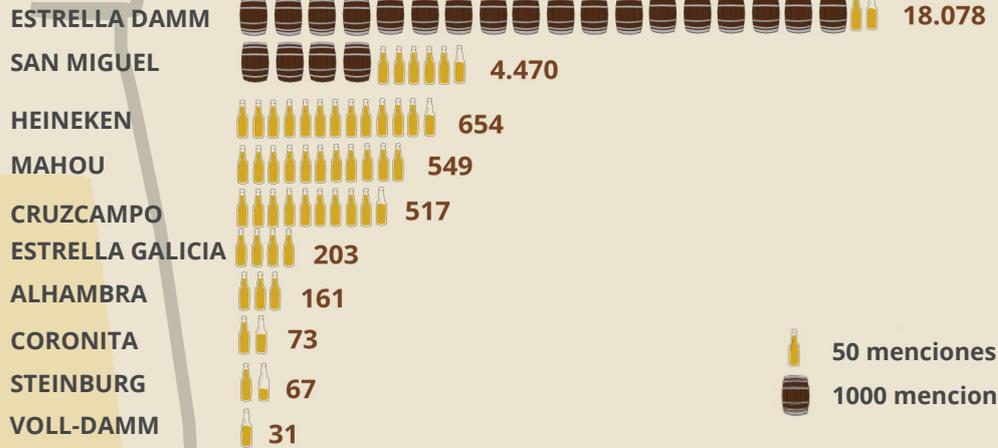
Competencia

Hay una lucha entre las marcas por posicionarse como la cerveza preferida por los consumidores en cada una de las categorías anteriores.



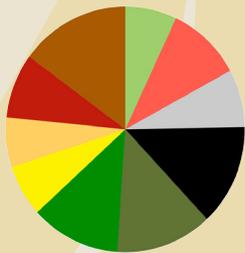
Total menciones

Las marcas que han conseguido más menciones son aquellas que han lanzado campañas relacionadas con la llegada del verano.

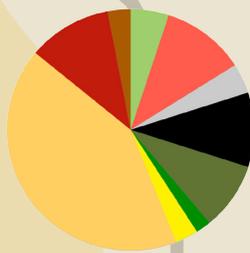


...de las cuales...

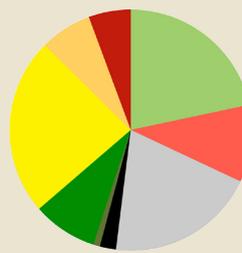
POSITIVOS*



NEGATIVOS*



NEUTROS*



Todas las marcas reciben un porcentaje similar de menciones positivas, mientras que las negativas y neutras muestran una clara diferencia.

* por número de menciones

¿Qué alcance han tenido?

La marca con mayor alcance es **Estrella Damm** seguida de **San Miguel**, se detecta una fuerte asociación de ambas marcas con el verano.

Sin embargo, si tenemos en cuenta el **Índice de Efectividad***, que relaciona el número total de menciones con el alcance, vemos que son **Coronita** y **Mahou** las que han tenido una mejor performance.



ALCANCE Í. EFEC.*

1	12,5 M	85%	EST. DAMM
2	728 K	37%	SAN MIGUEL
3	728 K	92%	MAHOU
4	570 K	88%	HEINEKEN
5	347 K	86%	CRUZCAMPO
6	215 K	97%	CORONITA
7	204 K	90%	EST. GALICIA
8	13 K	61%	STEINBURG
9	6 K	65%	VOLL-DAMM
10	5 K	37%	ALHAMBRA

¿Con qué términos se relaciona a las marcas?

Campaña*



%
que se habla de esta categoría entre todas las menciones de la marca

%%
clasificación de sentimientos

*categorías por temas de conversación de los usuarios.

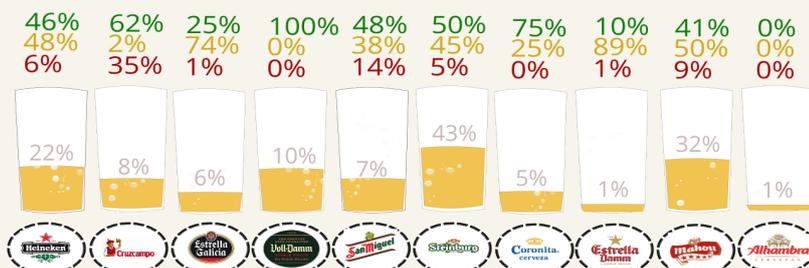
Verano*



Música*



Deportes*



¿Qué días de la semana se habla más?



¿Qué día se habló más?

HEINEKEN

25
mayo

#marketerosnocturnos mencionan: "Heineken si hubiera sabido tratar a una paella". En referencia al comercial de Estrella Damm

CRUZCAMPO

29
mayo

La **comparación con Alhambra** se apoderó de las menciones de Cruzcampo "Alhambra: cerveza hecha con agua de Sierra nevada. Cruzcampo, hecha con aguas tratadas del río en el que se mean todos los andaluces"

EST. GALICIA

19
mayo

Lanzan un **botellín de Estrella Damm en Riazor**. Aficionados del Depor indignados de que no sea Estrella Galicia.

VOLL-DAMM

04
junio

Hablan de un **concurso** de Voll Damm en Instagram que tuvo muy buena acogida

SAN MIGUEL

06
junio

Día de **lanzamiento de la campaña** de verano con la participación de Mika, Twitter se vuelca a comentarlo. La reacción es muy positiva

STEINBURG

09
junio

Los consumidores conversan sobre **Steinburg sin alcohol**. Y lo relacionan con ser hipster.

CORONITA

05
junio

Los twitteros se hicieron eco de la **adquisición de la marca** Corona por parte de InBev Anheuser-Busch.

EST. DAMM

27
mayo

Se estrena en YouTube el **anuncio del verano** con Love of Lesbian. La conversación es nacional, con más de 7.000 tweets con opiniones mixtas.

MAHOU

11
junio

Hablan sobre el **anuncio de Mahou en TV** y sobre el juego de la final de ACB entre Real Madrid y Barcelona.

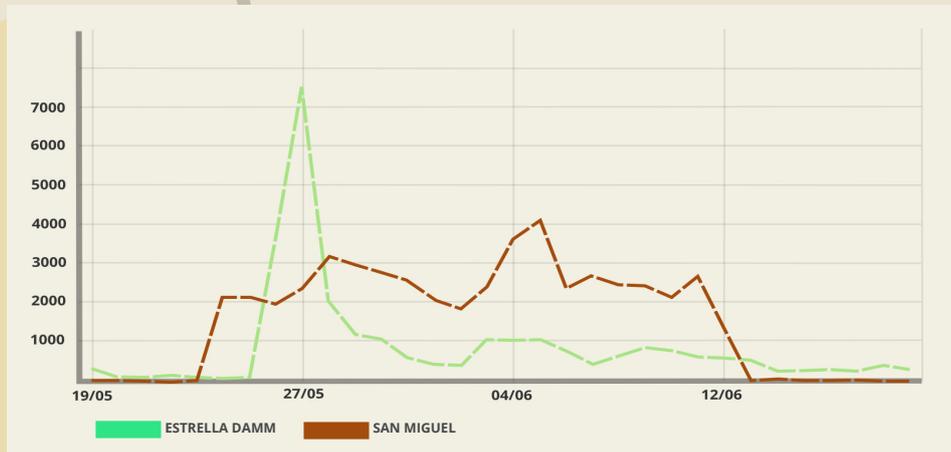
ALHAMBRA

29
mayo

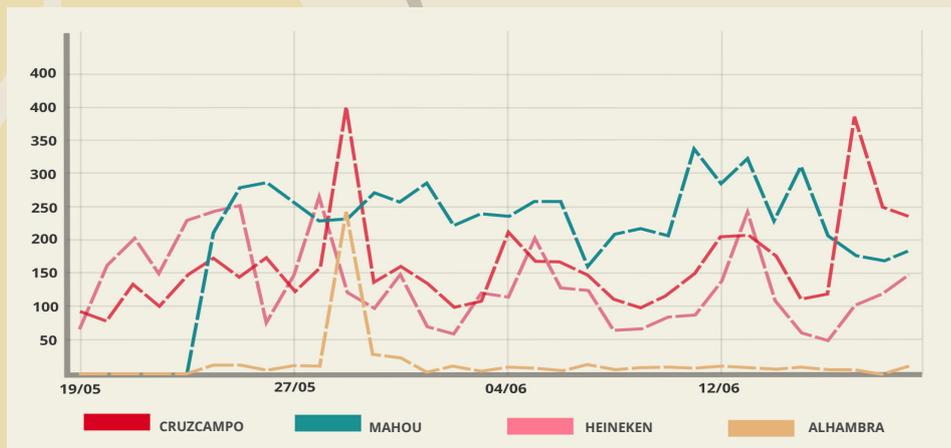
Un solo tweet tuvo mucha **virialidad**: "Alhambra: cerveza hecha con agua de Sierra nevada. Cruzcampo, hecha con aguas tratadas del río en el que se mean todos los andaluces".

Comparación de monitorizaciones

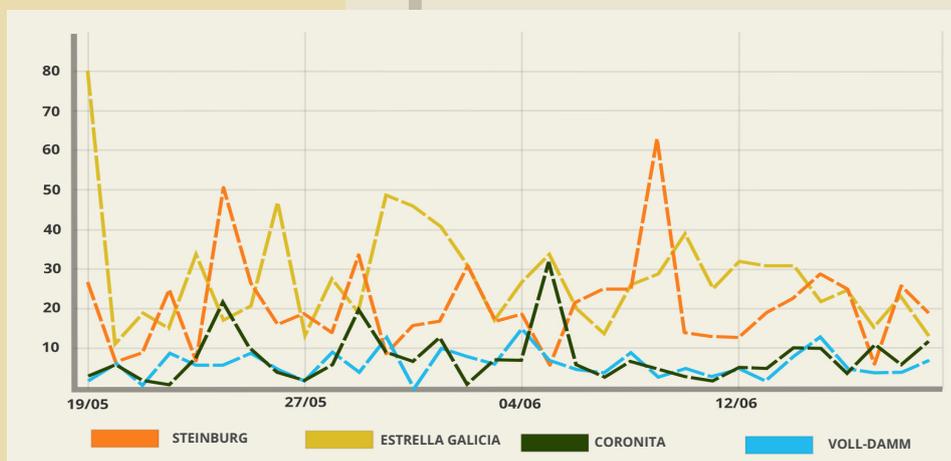
Para que se aprecie bien el desempeño de las menciones de cada marca en Twitter hemos dividido las gráficas en tres grupos según el número de menciones: marcas con número de menciones elevado, marcas con número de menciones intermedio y marcas con pocas menciones.



Estrella Damm consigue muchas menciones en un período corto mientras que San Miguel tiene menciones de manera continúa.



Mahou tiene el mejor desempeño seguido por Cruzcampo y Heineken. Todas presentan menciones continuas con picos de mayor actividad. Alhambra solo muestra un día de gran actividad.



Estrella Galicia muestra al igual que Steinburg picos constantes de actividad durante los fines de semana. Coronita y Vol-Damm son las que menor actividad presentan de todos.

Insights

- El **Verano** es un momento clave para hacerse con un lugar en la mente de los consumidores; en este sentido, **Estrella Damm** se ha posicionado como **la marca que inaugura el verano** con su anuncio - "hasta que no salga el anuncio de Estrella Damm no empieza el Verano" - aunque ha sido el anuncio de **San Miguel** el que este año ha tenido una **mejor acogida** con un 84% de sentimiento positivo.
- En **Deportes**, el cierre de temporada de fútbol y baloncesto hace que tanto Heineken como Mahou hagan campañas promocionales relacionadas con la Champions League, la Copa de Rey, la liga ACB o la liga BBVA. En este sentido, **Mahou se asocia más a deporte que Heineken**; a pesar de que esta última, en apariencia tiene una inversión mayor, ya que hace anuncios a nivel mundial.
- También en **Música**, y las ferias y festivales, las marcas quieren consolidar un buen posicionamiento; **Heineken destaca** en este ámbito gracias a la **promoción de festivales** de Jazz y otros estilos musicales, aunque es San Miguel la que tiene más menciones respecto a este tema y una clasificación de sentimiento positivo elevada gracias a la música de Mika. Sin embargo, Estrella Damm, cuyo punto fuerte de sus campañas reside tradicionalmente en la música, solamente ha obtenido un 44% de las menciones positivas relacionadas con música.
- En cuanto a **Competencia**, cabe destacar la "guerra" entre las marcas andaluzas ya que la mayoría de menciones de Alhambra están relacionadas con la comparación con Cruzcampo.

Metodología

- Estudio de investigación analítica en Twitter, realizado con la **metodología Scup** monitorizando con un nivel de confianza de 95% metódico según la reglas de obtención de datos de la API de la red social.
- Período: de 19 de mayo de 2013 a 19 de junio de 2013
- Muestra: +25.000 menciones en Twitter
- Análisis: 100% de los datos obtenidos.
- Clasificación de Sentimientos: 21% de los datos totales.
- Etiquetas: Se ha etiquetado de manera manual solo aquellos ítems relacionados con verano, deportes, música, campañas y competencia.
- Lugar del estudio: España

Sobre Scup

Scup es un **centro de operaciones** que reúne las herramientas esenciales para **trabajar en Redes Sociales** y conseguir los mejores resultados.

- **Empresas y clientes conectados:** Proporciona los mejores resultados para mejorar tus productos y servicios, evitar posibles crisis y encontrar oportunidades de negocio.
- **Fan Pages mejoradas:** Transforma tu presencia en Redes Sociales permitiéndote destacar, involucrar a tus seguidores y ganar nuevos clientes.
- **Análisis potentes:** Te ofrece información estratégica, ayudando a medir mejor los resultados de tus iniciativas en redes sociales y a la toma de decisiones.