

Bebidas

ESTUDIO CONZOOM SOBRE REPUTACIÓN DE LAS MARCAS

LAS TOP DEL MERCADO, UNA BATALLA FERROZ POR SER LAS MÁS POPULARES

La consultora Conzoom desgrana una categoría de producto con pocas empresas pero multitud de marcas; destaca su perfil social muy activo y la búsqueda de completas experiencias de compra que atraigan al consumidor.



Sus estrategias de promoción rápidamente se vuelven virales

El mercado de bebidas en España es uno de los que cuenta con más competidores. A pesar de estar integrado por unas pocas compañías que ejercen de matriz/paraguas, la cantidad de subsidiarias y submarcas comerciales que componen cada una de las categorías analizadas a continuación –refrescos, cervezas y bebidas energéticas– convierte la lucha por la notoriedad, la popularidad y, sobre todo, la cuota de mercado en una batalla feroz por el máximo liderazgo.

Las marcas que compiten en las categorías de refrescos y cervezas, sin embargo, tienen ya mucho de este terreno conquistado según los informes Top Social Brands realizados por la consultora especializada Conzoom. El alto perfil social que presentan ambas categorías en España respecto a las 28 restantes analizadas en el estudio constatan su generación de contenidos y experiencias, así como la viralización de mensajes entorno a las marcas. En concreto, la de refrescos se sitúa segunda en el ranking de las categorías más sociales, mientras que la de cervezas consigue también entrar en el Top5, adjudicándose este último puesto. Las bebidas energéticas, en cambio, presentan un perfil social medio, con más consumidores influenciados (más permeables a las opiniones de otros usuarios) que influyentes.

Coca-Cola, Red Bull y Heineken, las más fuertes

En refrescos, The Coca-Cola Company es la líder indiscutible en fortaleza de marca, o BSI. No sólo por la preponderancia de su marca estrella en la categoría refrescos, sino también por la fortaleza de sus subsidiarias Fanta, Aquarius y Nestea, que completan, junto a su máximo rival, Pepsi, el Top5 de las marcas con un mejor desempeño a lo

largo del proceso de compra. En la eterna batalla Coca-Cola/Pepsi, la primera basa su fortaleza en unos elevados ratios de conversión en todas las etapas del funnel (distintos estadios que atraviesa una oportunidad comercial), mientras que Pepsi presenta un déficit en actitud y compra final, a pesar de tener buen índice de notoriedad.

A pesar de su predominancia en refrescos, The Coca-Cola Company no consigue posicionar a su subsidiaria Burn en lo alto del pódium de bebidas energéticas. De hecho, se coloca por detrás de Monster Energy, que obtiene la segunda plaza en este ranking gracias a unos buenos niveles de favorabilidad (actitud positiva de los consumidores hacia la marca), a pesar de contar con el menor índice de notoriedad. En este caso es Red Bull, apoyándose en su mayor índice de notoriedad y de favorabilidad, la marca que lidera la categoría.

Cervezas un mercado posicionado en notoriedad

En cuanto a la categoría cervezas, el mapa queda mucho más fragmentado, sin observarse un líder que domine de forma clara y contundente. Lo que es evidente, no obstante, es que gran parte de la cuota de mercado se concentra en Heineken International: además de estar presente en el ranking BSI mediante cinco de sus marcas –Heineken, Amstel, Buckler, Cruzcampo y Shandy Cruzcampo–, corona la categoría de cervezas con su homónima, que basa su liderazgo en una notoriedad elevada y en un mejor posicionamiento en actitud que sus competidoras.

Mahou y Estrella Damm, segunda y tercera, respectivamente, presentan una capacidad de conver-

sión en compra mayor que Heineken, si bien sus niveles de notoriedad y favorabilidad están ligeramente por debajo de los de la líder de la categoría. La otra marca comercial del grupo Mahou San Miguel, San Miguel, consigue el cuarto lugar en el ranking gracias, especialmente, a su alta notoriedad (que supone, de hecho, la segunda cifra más alta de la categoría, después de Heineken). En cuanto a Voll Damm, la marca se ve obligada a conformarse con un undécimo puesto en la clasificación a causa, sobre todo, de la baja conversión en venta que presenta (comportamiento) y, en menor medida, de su déficit en favorabilidad (actitud).

Más seductoras para consumidores “viralizadores”

Si nos movemos al análisis de las marcas de bebidas desde una perspectiva social –estudiando la capacidad de cada una de seducir a los consumidores más influyentes en redes sociales o SSI–, The Coca-Cola Company, con su subsidiaria Nestea, continúa llevándose el oro en el apartado de refrescos. Con un 8,6% de SSI, supera en casi 6 puntos a otra de sus marcas y principal seguidora, Sprite.

Sin embargo, en esta ocasión The Coca-Cola Company, líder indiscutible en fortaleza de marca por la presencia de varias de sus marcas en lo alto del ranking BSI, no alcanza las mismas cuotas de poder. Orangina, con Schweppes y Trinaranjus, logra situarse en tercera y cuarta posición, justo por encima de Coca-Cola, que entra por poco en el Top5, aunque con un porcentaje de consumidores influyentes mucho mayor que el resto. Cabe destacar que Pepsi, con un SSI del -1%, debería mejorar su posicionamiento

Mide la conversión de la actitud positiva del consumidor hacia la marca en su compra final.

RANKING DE CATEGORÍAS CON BUENA REPUTACIÓN PARA EL CONSUMIDOR ESPAÑOL



Fuente: Estudio Top Social Brands, de Conzoom

entre estos consumidores, ya que presenta un importante déficit frente a otras marcas.

En el caso de las bebidas energéticas, Red Bull sigue liderando la categoría con un BSI que triplica al del resto de marcas (Burn y Monster Energy) en todos los segmentos sociales. Unida a deportes de riesgo y eventos en vivo, consigue una posición más reforzada entre los influencers que premian esta vinculación. Por su parte, Burn logra una mayor fortaleza entre los consumidores influyentes, posición que debería aprovechar para mejorar su fortaleza global de marca.

Si bien es Estrella Galicia la marca que, con un 3% de SSI, encabeza el ranking en la categoría de cervezas, Mahou es la que consigue una mejor posición entre los influyentes, doblando el peso de estos consumidores respecto a la primera. Guinness, que ocupaba la última posición en fortaleza de marca, consigue ahora remontar hasta el tercer puesto gracias, en gran parte, al mayor peso que presenta de consumidores influyentes respecto a los otros segmentos.














En cuanto a Heineken, a pesar de contar con una envidiable fortaleza de marca y encabezar el ranking BSI, la marca cae en fortaleza social hasta la

undécima posición, presentando además un SSI negativo (-1,5%) y una distribución de los segmentos que se concentra sobre todo en los consumidores más influenciados (muy permeables a las opiniones y comentarios de los otros consumidores pero con nula capacidad de influir a sus semejantes).




Cómo seguir compitiendo y ganando posiciones

Ante un panorama tan fragmentado y con tanta competencia, la única opción es seguir trabajando en un posicionamiento verdaderamente diferencial respecto a la competencia. Pero también lo es la exigencia de utilizar los canales más óptimos para llegar al target deseado y la necesidad de desarrollar una estrategia de social media perfecta y coherentemente integrada en la de marketing. Sólo de esta forma podrán las marcas alcanzar y activar a los consumidores socialmente más activos y, por lo tanto, más influyentes; generar más 'Earned Media' (comentarios positivos de los mismos hacia las marcas) y, como consecuencia, conseguir mayores cuotas de notoriedad a un ROI óptimo. Porque, no lo olvidemos: hoy, el principal factor de influencia a lo largo del proceso de compra son las opiniones de los mismos consumidores. **RA**














NOTORIEDAD, ACTITUD Y COMPORTAMIENTO DE LOS REFRESCOS, FUNDAMENTAL PARA GANAR CUOTA

| | MARCA | | BSI | NOTORIEDAD | ACTITUD | COMPORTAMIENTO |
|----|---|-------------|-------|------------|---------|----------------|
| 1 |  | Coca Cola | 54.4% | 116 | 202 | 129 |
| 2 |  | Fanta | 20.4% | 115 | 162 | 95 |
| 3 |  | Aquarius | 14.6% | 114 | 144 | 101 |
| 4 |  | Nestea | 10.3% | 108 | 134 | 98 |
| 5 |  | Pepsi Cola | 6.9% | 115 | 101 | 105 |
| 6 |  | Trinaranjus | 6.9% | 109 | 120 | 87 |
| 7 |  | Schweppes | 6.0% | 108 | 101 | 100 |
| 8 |  | Kas | 4.2% | 109 | 87 | 104 |
| 9 |  | Casera / La | 2.6% | 110 | 83 | 102 |
| 10 |  | 7 up | 2.4% | 108 | 95 | 77 |
| 11 |  | Sprite | 2.3% | 105 | 93 | 63 |
| 12 |  | Limon&Nada | 2.0% | 95 | 107 | 78 |
| 13 |  | Hacendado | 1.0% | 77 | 66 | 111 |

BEBIDAS ENERGÉTICAS, UN TERRENO EN EL QUE QUEDA MUCHO POR HACER

| | MARCA | | BSI | NOTORIEDAD | ACTITUD | COMPORTAMIENTO |
|---|---|----------|-------|------------|---------|----------------|
| 1 |  | Red Bull | 30.6% | 181 | 147 | 107 |
| 2 |  | Monster | 11.3% | 156 | 116 | 100 |
| 3 |  | Burn | 10.1% | 171 | 100 | 100 |

CERVEZAS, UN MAPA FRAGMENTADO SIN UN LÍDER CONTUNDENTE QUE DOMINE EL MERCADO

| | MARCA | | BSI | NOTORIEDAD | ACTITUD | COMPORTAMIENTO |
|----|---|------------------|-------|------------|---------|----------------|
| 1 |  | Heineken | 12.0% | 131 | 158 | 91 |
| 2 |  | Mahou | 11.9% | 128 | 137 | 124 |
| 3 |  | Damm | 5.6% | 123 | 109 | 125 |
| 4 |  | San Miguel | 5.1% | 130 | 96 | 114 |
| 5 |  | Cruzcampo | 4.6% | 122 | 96 | 161 |
| 6 |  | Estrella Galicia | 4.3% | 109 | 136 | 92 |
| 7 |  | Shandy | 4.1% | 114 | 107 | 118 |
| 8 |  | Coronita | 3.8% | 119 | 137 | 59 |
| 9 |  | Alhambra | 3.4% | 100 | 144 | 86 |
| 10 |  | Amstel | 1.7% | 119 | 67 | 144 |
| 11 |  | VollDamm | 1.2% | 103 | 100 | 70 |
| 12 |  | Buckler | 1.0% | 103 | 64 | 135 |
| 13 |  | Guinness | 1.0% | 106 | 88 | 62 |

¿QUÉ PARÁMETROS MIDE EL ESTUDIO DE MERCADO TOP SOCIAL BRANDS?

Activar a los ‘Influencers’ se convierte en el principal reto de las marcas que compiten en todas y cada una de las categorías de productos y servicios, incluidas las cadenas de Gran Consumo, que presenta unos niveles sociales notables, situándose en la 11ª posición en el ranking de las categorías con más consumidores activos en redes sociales. El Top Social Brands, estudio realizado en España por Conzoom, analiza la fortaleza de más de 400 marcas de 30 categorías de productos y servicio mediante la combinación de varios parámetros (BSI – Brand Strength Index^[1]) y su capacidad de seducir a los consumidores más activos e influyentes en la red (SSI – Social Strength Index^[2]).

^[1] El Brand Strength Index es el índice de Conzoom que mide la fortaleza global de una marca en base a su desempeño en tres fases críticas del purchase funnel: conocimiento, actitud y comportamiento. Se mide en puntos porcentuales.

^[2] El Social Strength Index es el índice de Conzoom que mide la fortaleza social de una marca en base a su capacidad de seducir a los consumidores más activos e influyentes en redes sociales.

REFRESCOS QUE SEDUCEN A LOS CONSUMIDORES QUE INFLUYEN A OTROS EN REDES SOCIALES

| MARCA | | | SSI | BSI | BSI | BSI | BSI |
|-------|--|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | | Nestea | 8.6% | 18.8% | 13.2% | 9.0% | 6.5% |
| 2 | | Sprite | 2.7% | 4.9% | 1.3% | 1.6% | 3.1% |
| 3 | | Schweppes | 2.6% | 8.6% | 4.4% | 4.5% | 8.1% |
| 4 | | Trinaranjus | 2.6% | 9.5% | 5.7% | 8.5% | 4.9% |
| 5 | | Coca Cola | 2.4% | 56.8% | 52.2% | 55.2% | 55.3% |
| 6 | | Limon&Nada | 2.4% | 4.4% | 0.6% | 2.8% | 1.3% |
| 7 | | Casera / La | 1.3% | 3.9% | 3.2% | 1.0% | 3.5% |
| 8 | | 7 up | 1.1% | 3.6% | 1.3% | 3.0% | 2.4% |
| 9 | | Hacendado | 0.3% | 1.3% | 0.5% | 1.7% | 0.7% |
| 10 | | Pepsi Cola | -1.0% | 5.9% | 8.2% | 7.0% | 6.1% |
| 11 | | Fanta | -2.6% | 17.7% | 20.1% | 23.7% | 17.1% |
| 12 | | Aquarius | -3.5% | 11.1% | 13.8% | 13.7% | 15.9% |
| 13 | | Kas | -3.7% | 0.6% | 2.5% | 6.7% | 5.6% |

UN LÍDER EN UNA SITUACIÓN PRIVILEGIADA FRENTE AL RESTO DE MARCAS DE ENERGÉTICAS

| MARCA | | | SSI | BSI | BSI | BSI | BSI |
|-------|--|----------|------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | | Red Bull | 7.8% | 38.5% | 31.7% | 31.6% | 24.2% |
| 2 | | Burn | 2.2% | 12.3% | 10.1% | 10.5% | 8.1% |
| 3 | | Monster | 0.2% | 11.5% | 19.7% | 10.8% | 4.9% |

CAMBIOS DE POSICIONES EN CERVEZAS EN CUANTO A POPULARIDAD Y PRESENCIA EN REDES

| MARCA | | | SSI | BSI | BSI | BSI | BSI |
|-------|--|------------------|-------|-------|------|-------|-------|
| 1 | | Estrella Galicia | 3.0% | 7.3% | 4.6% | 4.3% | 2.7% |
| 2 | | Mahou | 2.8% | 14.7% | 6.3% | 11.6% | 21.2% |
| 3 | | Guinness | 1.3% | 2.3% | 0.2% | 1.4% | 0.9% |
| 4 | | San Miguel | 1.2% | 6.3% | 4.3% | 3.8% | 8.0% |
| 5 | | VollDamm | 0.8% | 1.9% | 1.3% | 0.9% | 1.1% |
| 6 | | Cruzcampo | 0.8% | 5.4% | 1.8% | 6.0% | 8.6% |
| 7 | | Amstel | 0.2% | 1.9% | 2.0% | 1.6% | 1.4% |
| 8 | | Alhambra | -0.5% | 2.8% | 1.8% | 3.7% | 4.6% |
| 9 | | Buckler | -0.6% | 0.4% | 0.0% | 1.4% | 3.9% |
| 10 | | Coronita | -0.8% | 3.0% | 2.6% | 6.1% | 2.7% |
| 11 | | Heineken | -1.5% | 10.5% | 7.8% | 20.6% | 6.5% |
| 12 | | Damm | -1.7% | 3.9% | 3.8% | 5.8% | 8.2% |
| 13 | | Shandy | -3.1% | 1.0% | 4.2% | 7.4% | 1.6% |

A todos los que beben Coca-Cola



La felicidad



SOFT DRINKS

Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero Sugar, Coca-Cola Next Generation, Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero Sugar, Coca-Cola Next Generation