



# ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

---

2017 + 1er Cuatrimestre 2018

---

## METODOLOGIA DE ANALISIS

Se analizaron por separado los Sectores **Bebidas Alcohólicas** y **Bebidas sin Alcohol**. Dentro de cada uno, las categorías a tratar en detalle fueron: **VINOS**, **CERVEZAS** y **GASEOSAS**.

Cada uno de los sectores/categorías trabajados presentan la siguiente estructura:

1. Estacionalidad 2017
2. SOI 2017 Enero-Diciembre vs 2018 Enero-Abril
3. SOI 1er cuatrimestre 2017 vs 1er cuatrimestre 2018
4. Mix de Medios 2017 vs 2018 Enero-Abril
5. Principales Anunciantes

---

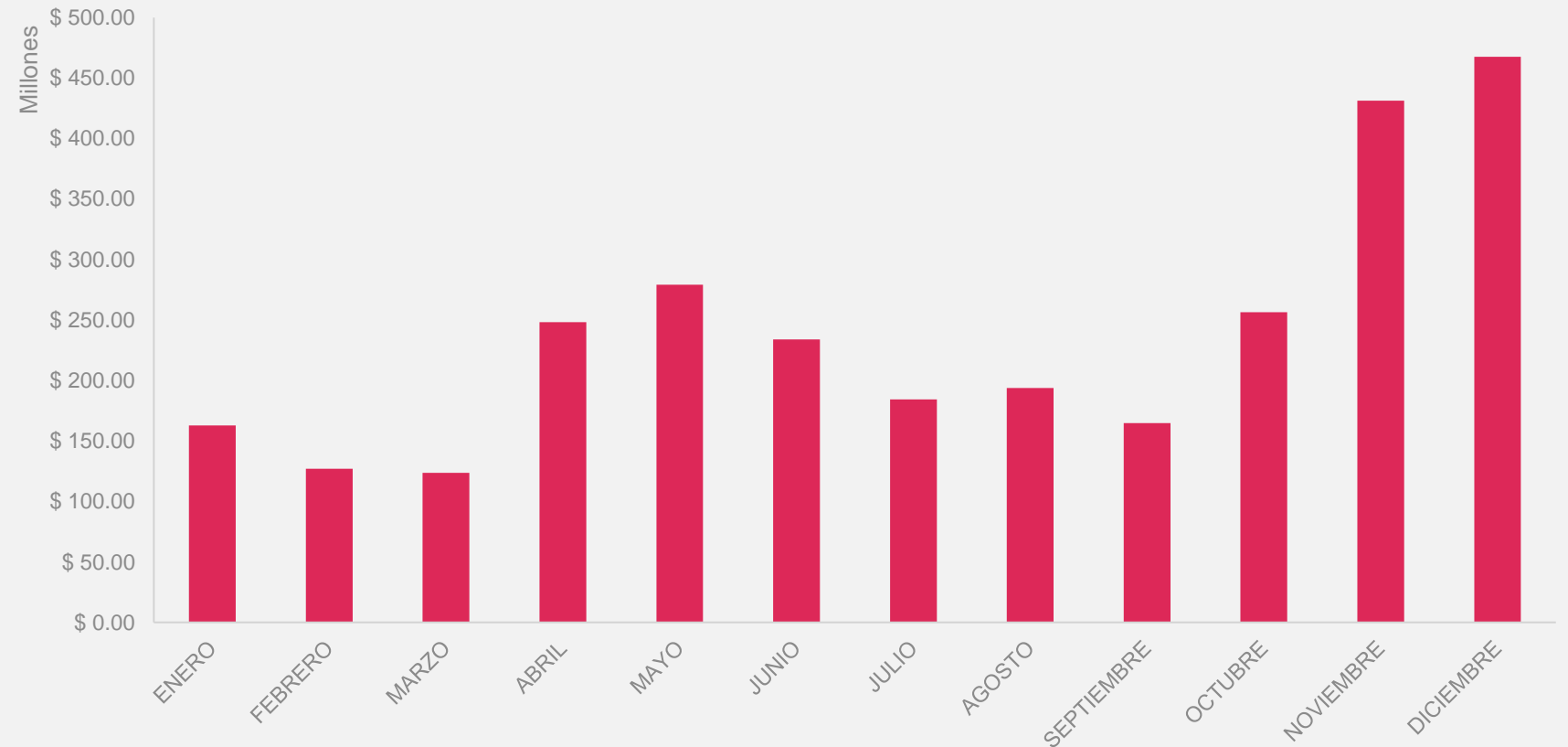
# BEBIDAS CON ALCOHOL

# EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN

## CATEGORIA BEBIDAS ALCOHOLICAS

- ✓ A partir del mes de Abril se observa un incremento de inversión que hace pico máximo durante el mes de Mayo, esto se debe a los Eventos Deportivos de esa época.
- ✓ El incremento más notorio se da durante Noviembre – Diciembre, atribuimos este crecimiento de inversión a las fiestas de fin de año.

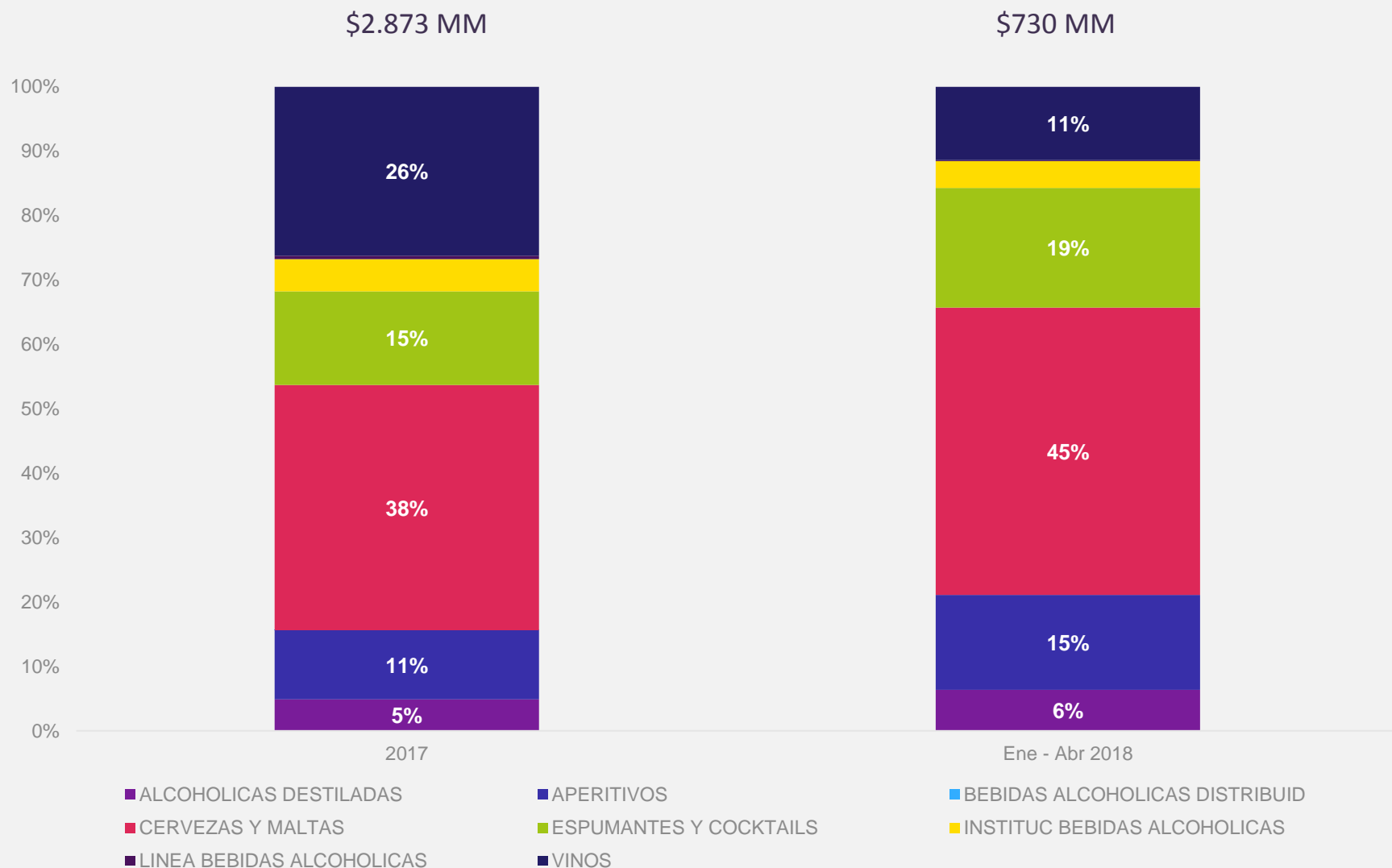
Estacionalidad 2017 - Bebidas alcohólicas



# EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN

## CATEGORIA BEBIDAS ALCOHOLICAS

- ✓ El primer cuatrimestre del 2018 lleva invertido casi el 25% de lo que fue el total 2017. Es necesario aclarar que los meses más fuertes de comunicación para la categoría son: Mayo-Junio y Noviembre-Diciembre, por lo tanto no estamos contemplando el período 2018 con tendencia a una mayor inversión publicitaria.
- ✓ En esta primera instancia analizada, el cambio significativo a destacar en la categoría VINOS es un descenso de 15 puntos con respecto al año pasado.
- ✓ La categoría CERVEZAS y MALTAS escala 7ptos del SOI. APERITIVOS y ESPUMANTES también crecieron.



# EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN

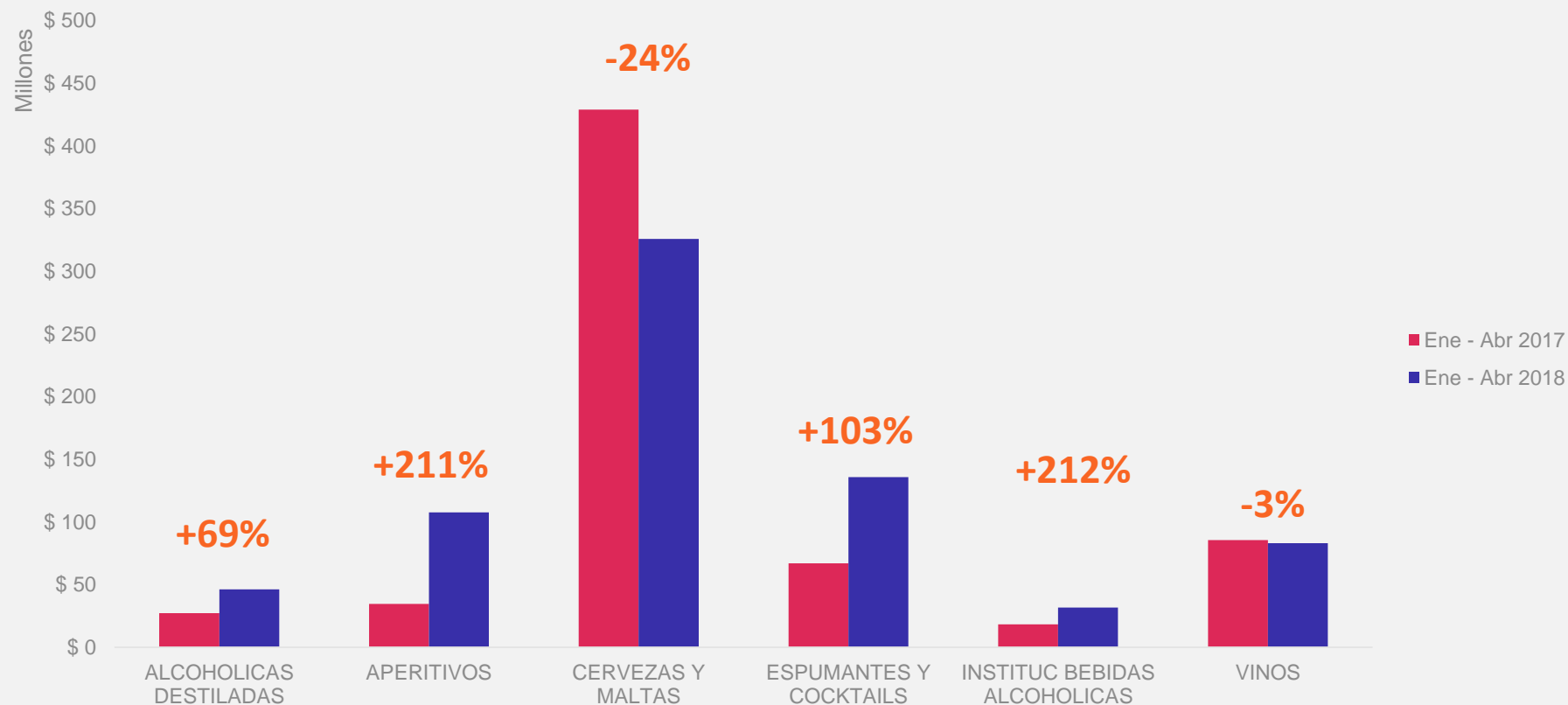
## CATEGORIA BEBIDAS ALCOHOLICAS 17 vs 18

- ✓ APERITIVOS debe su crecimiento a los anunciantes GANCIA (\$65MM por encima de la inversión 2017) y BRANCA (\$9MM más).
- ✓ El crecimiento en la categoría ESPUMANTES se debe al anunciante DR LEMON: durante los primeros 4 meses del año lleva invertido \$84MM más.
- ✓ TRAPICHE y ESTANCIAS MENDOZA, fueron los anunciantes que marcaron la diferencia entre la inversión de la categoría INSTITUCIONAL de un año a otro.
- ✓ CERVEZAS y MALTAS descendió un 24% respecto a la inversión del mismo período 2017. Consideramos que esto consecuencia de un resguardo del presupuesto de los principales anunciantes en pro del Mundial.
- ✓ VINOS mantiene prácticamente la misma relación del SOI entre un año y otro.

PRIMER CUATRIMESTRE 2017:  
\$661MM



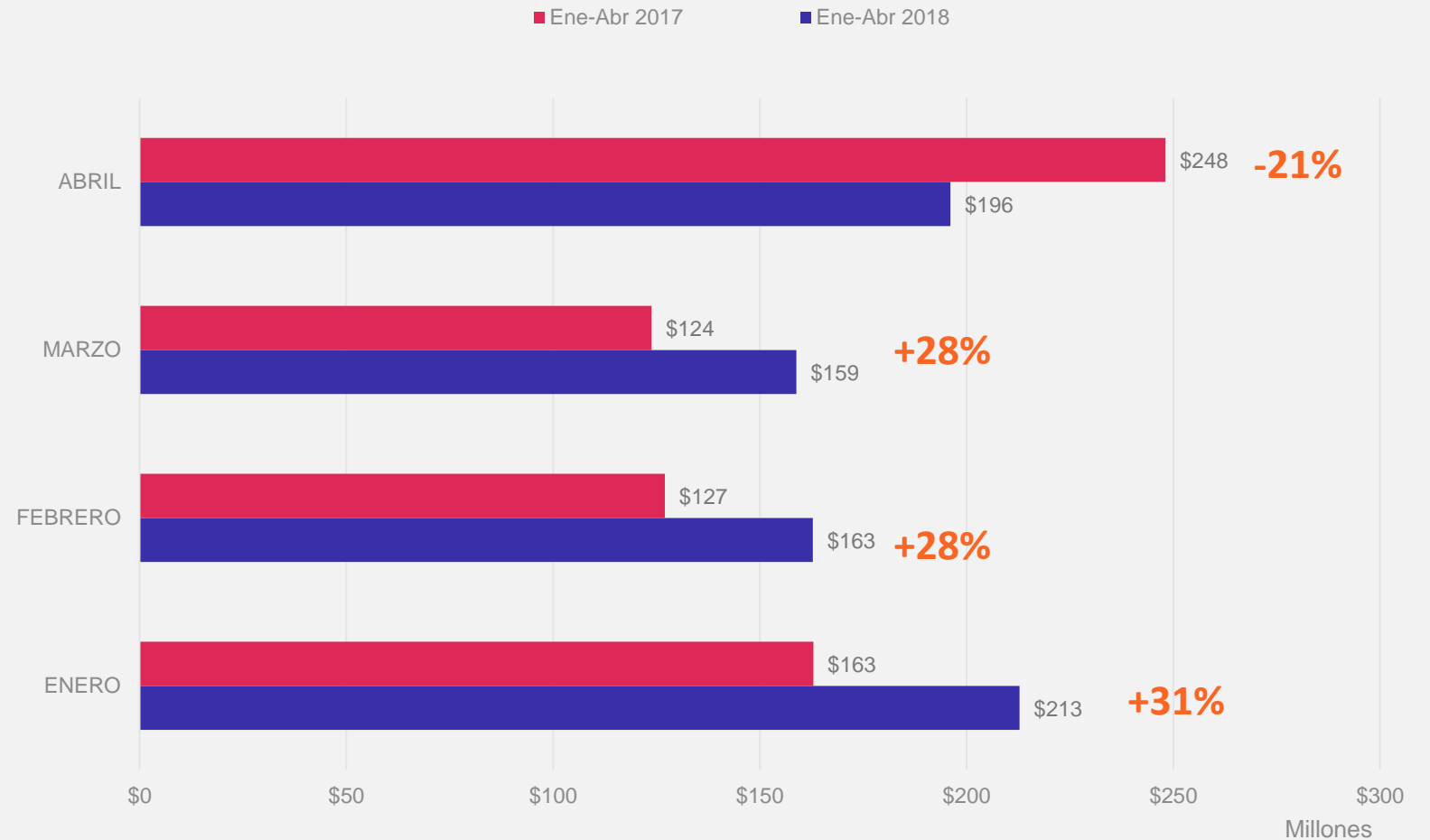
PRIMER CUATRIMESTRE 2018:  
\$730 MM



# EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN

## CATEGORIA BEBIDAS ALCOHOLICAS 17 vs 18

- ✓ Existe un crecimiento sostenido durante los primeros tres meses del año y en el mes de Abril se nota un decrecimiento de más de un 20%. El anunciante que marca la diferencia es QUILMES, el cual de un cuatrimestre a otro invirtió un 83% menos.



---

# VINOS

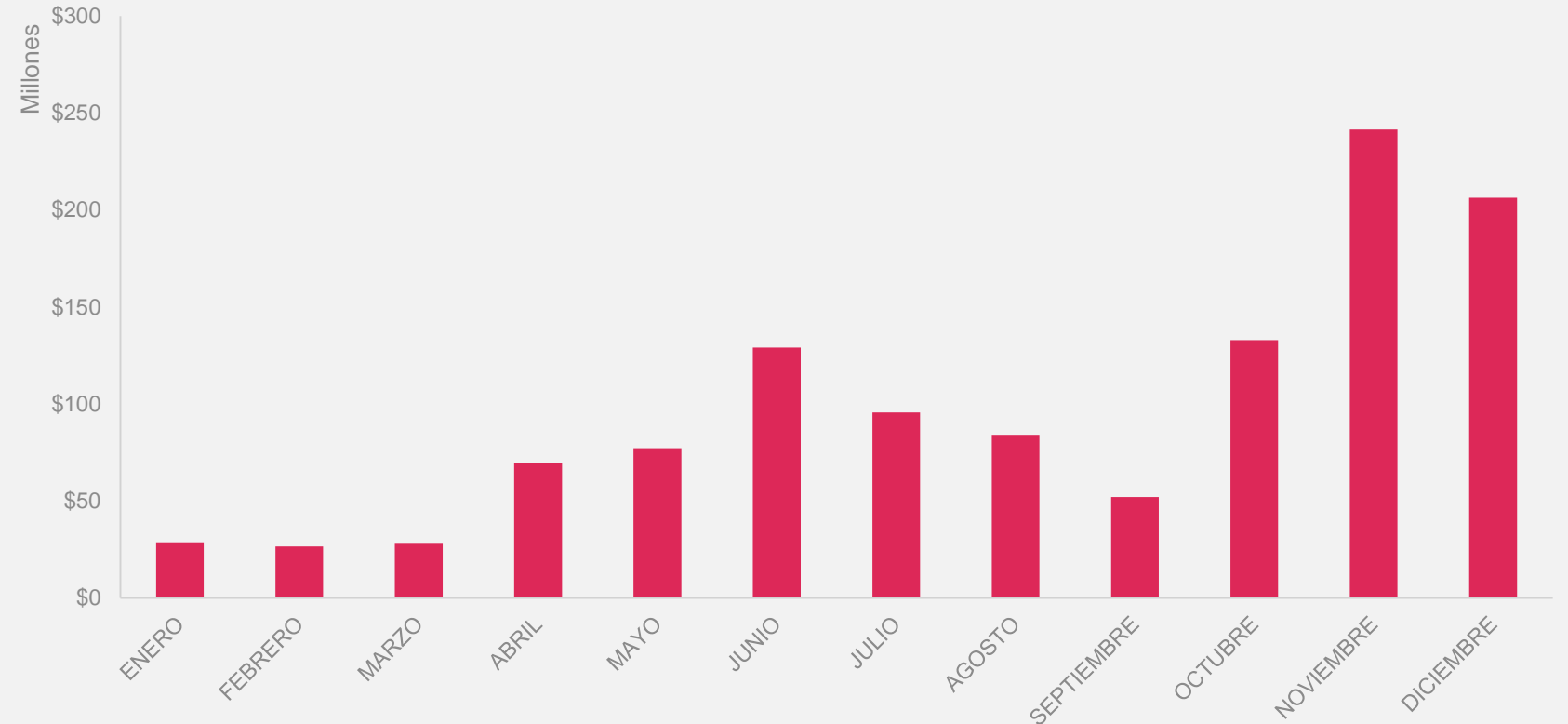


# EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN

## CATEGORIA VINOS

- ✓ A partir del cuarto mes del 2017 se observa un incremento de inversión que alcanza su máximo incremento en Junio. Se sostiene en menor medida durante los meses con temperaturas mas frías hasta estancarse con el comienzo de la primavera.
- ✓ De Octubre a Diciembre son los meses de mayor inversión publicitaria, debido a los festejos de las fiestas de fin de año.

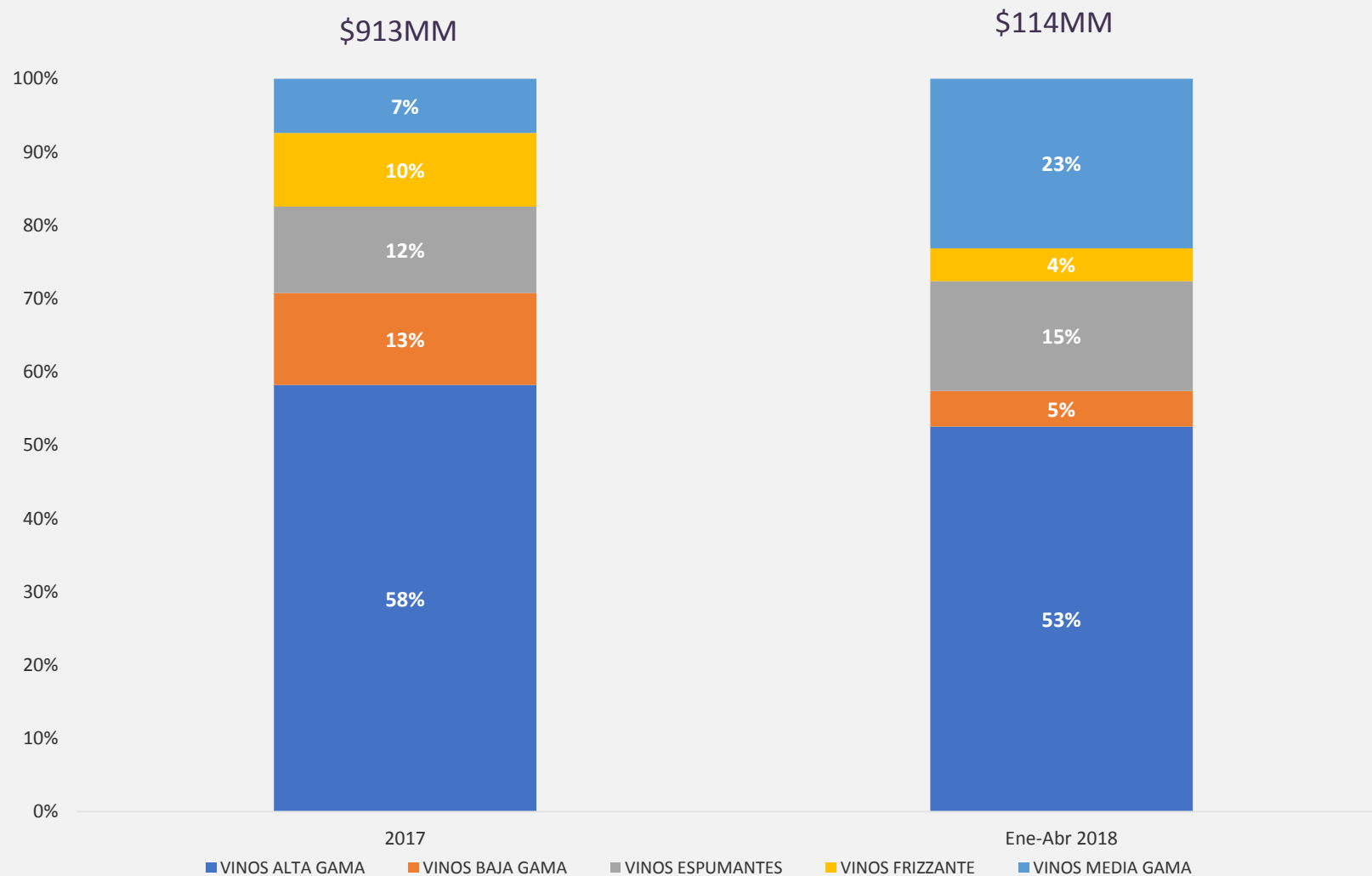
Estacionalidad 2017 - Vinos



# EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN

## CATEGORIA VINOS

- ✓ En lo que respecta a la categoría VINOS, el primer cuatrimestre del 2018 lleva invertido un 13% de lo que fue el total del año 2017.
- ✓ De este primer análisis, es significativo el crecimiento del segmento VINOS MEDIA GAMA, escalando 16 puntos del SOI de la categoría.
- ✓ VINOS ALTA GAMA, sigue liderando el SOI de un año a otro, obteniendo en ambos casos mas de la mitad de la inversión de la categoría.
- ✓ VINOS BAJA GAMA y FRIZZANTES descendieron considerablemente su participación, 8ptos en el primer caso y 6 en el segundo.



# EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN

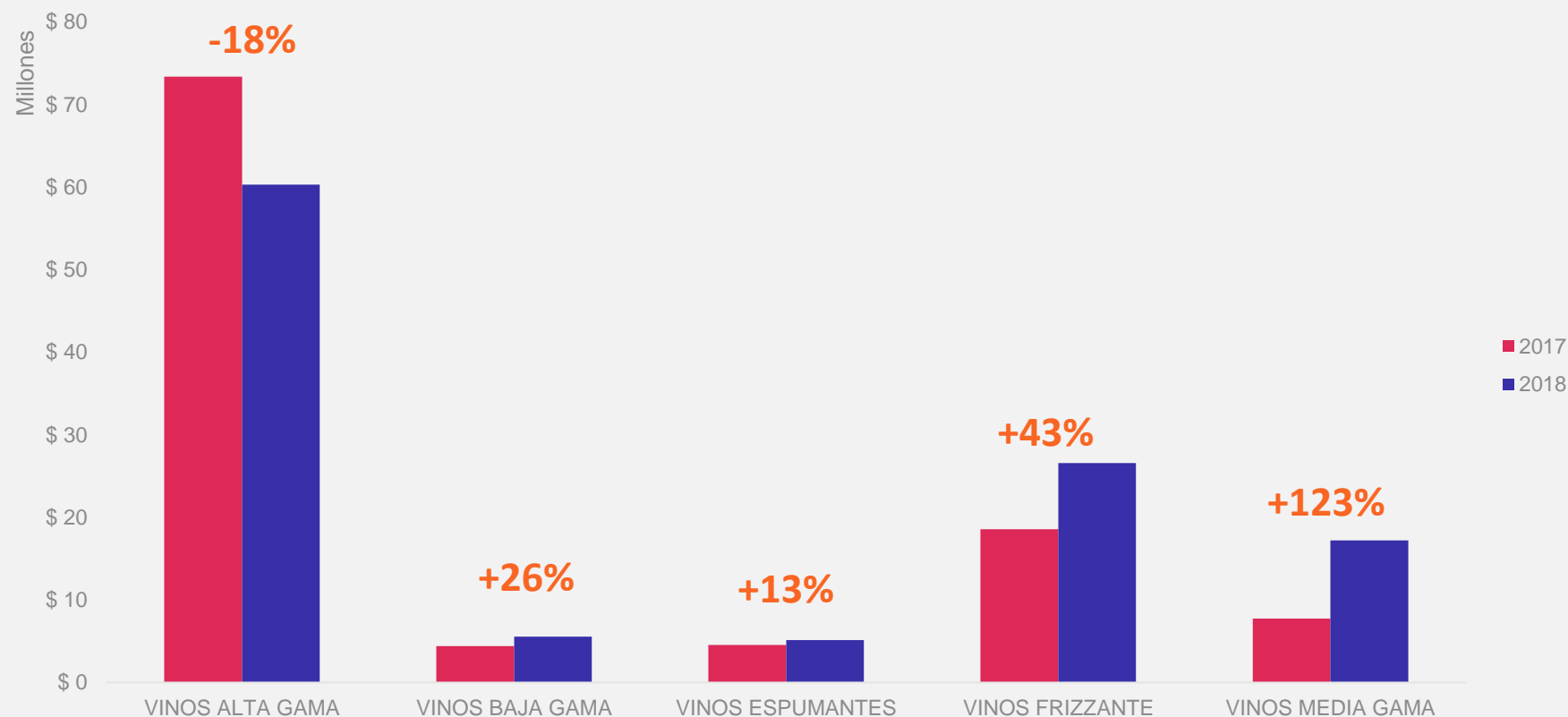
## CATEGORIA VINOS 17 vs 18

- ✓ El único segmento que tuvo menos inversión entre un cuatrimestre y el otro, fue ALTA GAMA, bajo un 18% respecto al 2017. Los principales anunciantes de la categoría BODEGAS NORTON, FECOVITA, MOET y PEÑAFLORES tuvieron menos volumen de inversión publicitaria.
- ✓ Por otro lado, todas las categorías restantes sufrieron un incremento de inversión, siendo VINOS MEDIA GAMA, el segmento con el crecimiento más notable entre un año y el otro. Esto se debe a que los anunciantes FECOVITA y GRUPO FAMILIA FALASCO aumentaron su inversión en \$13 millones.

PRIMER CUATRIMESTRE 2017:  
\$108MM



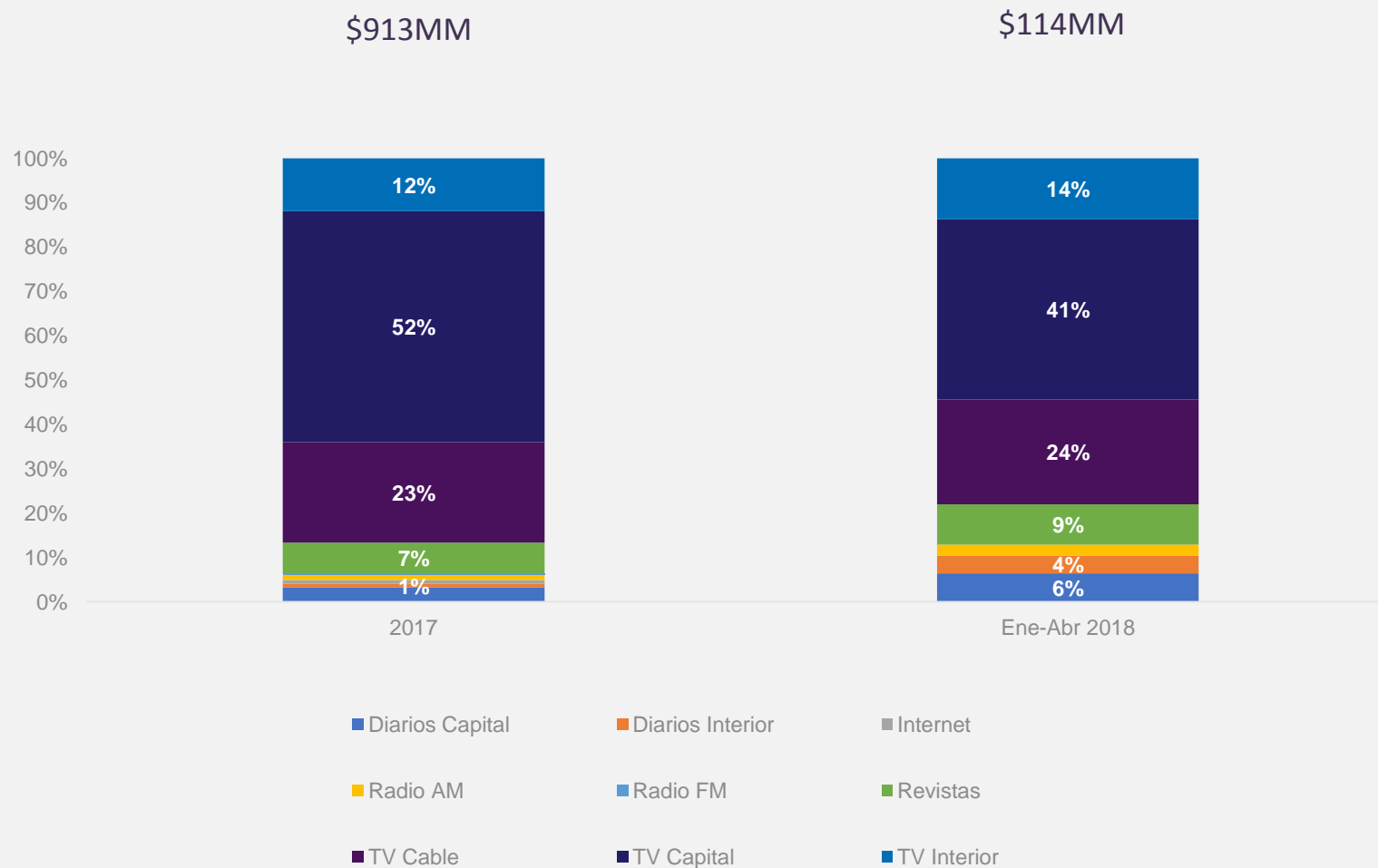
PRIMER CUATRIMESTRE 2018:  
\$114MM



# MIX DE MEDIOS

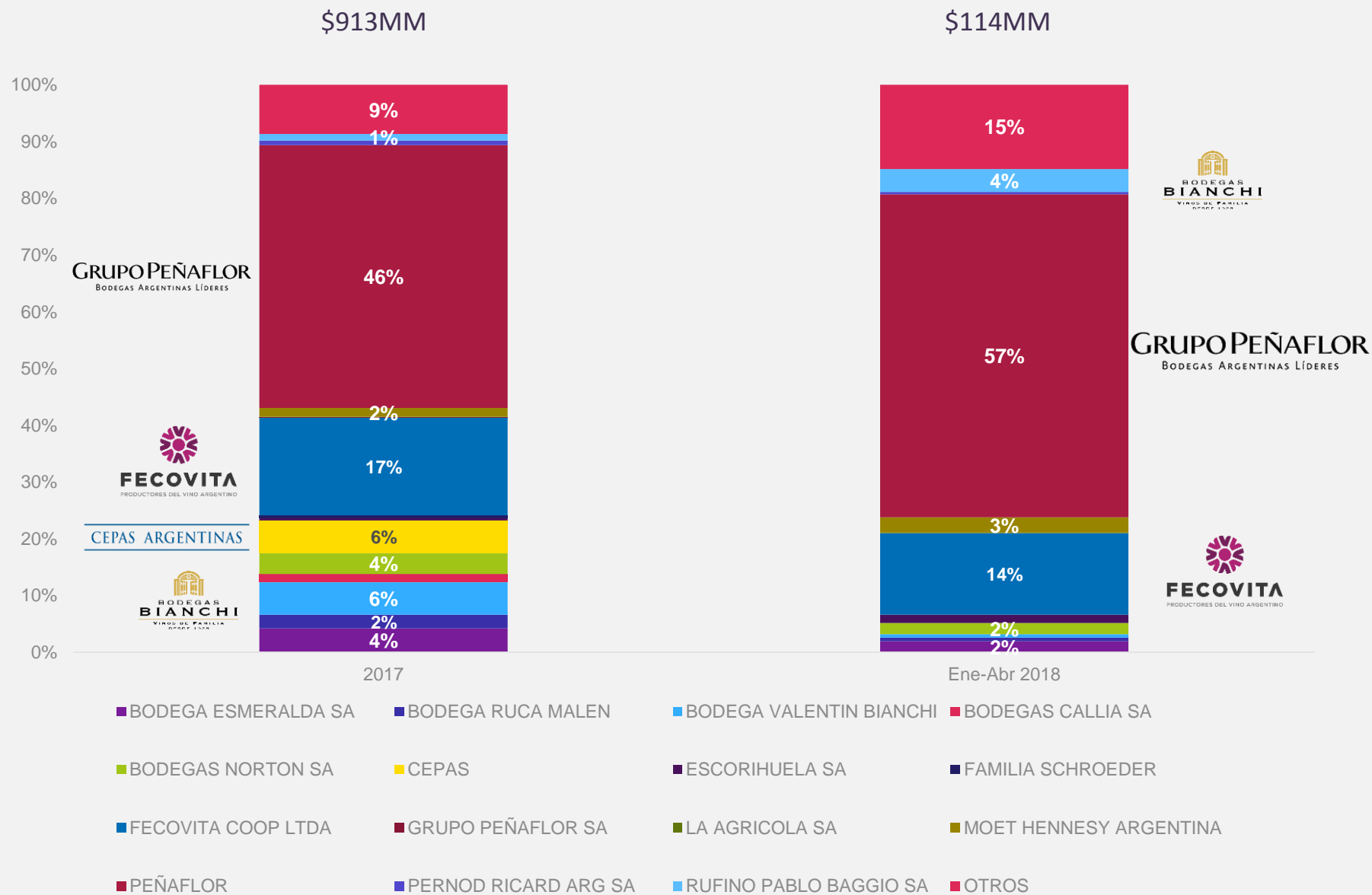
## CATEGORIA VINOS

- ✓ El Mix del 2017 y 2018, mantiene la misma tendencia, Televisión (Abierta + Cable + Interior) sigue siendo el medio mas utilizado entre un año y el otro.
- ✓ Si bien TV es el sistema que mas inversión se lleva, entre un año y el otro descendió 9 puntos, los cuales se reasignaron en medios Gráficos (Diarios y Revistas).



# PRINCIPALES ANUNCIANTES CATEGORIA VINOS

- ✓ GRUPO PEÑAFLOR continúa llevando una ventaja significativa respecto a los demás anunciantes, alcanzando durante el primer período analizado del 2018 casi el 60% del share. Entre el año pasado y los primeros 4 meses del año, creció 11 puntos del share de la categoría.
- ✓ Si bien disminuyó 3ptos del SOI, FECOVITA mantiene el segundo puesto en el ranking de inversión.



---

# CERVEZAS Y MALTAS

# EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN

## CATEGORIA CERVEZAS

- ✓ El pico de inversión publicitaria se presenta durante el mes de Abril, fecha en la cual Quilmes lanzó su comercial “Orgullosos de lo que somos” protagonizado por Guillermo Francella.
- ✓ A partir de Septiembre comienza un ascenso sostenido de la inversión que se mantiene hasta Marzo, alineado con las altas temperaturas y el consumo de Cerveza durante el Verano.

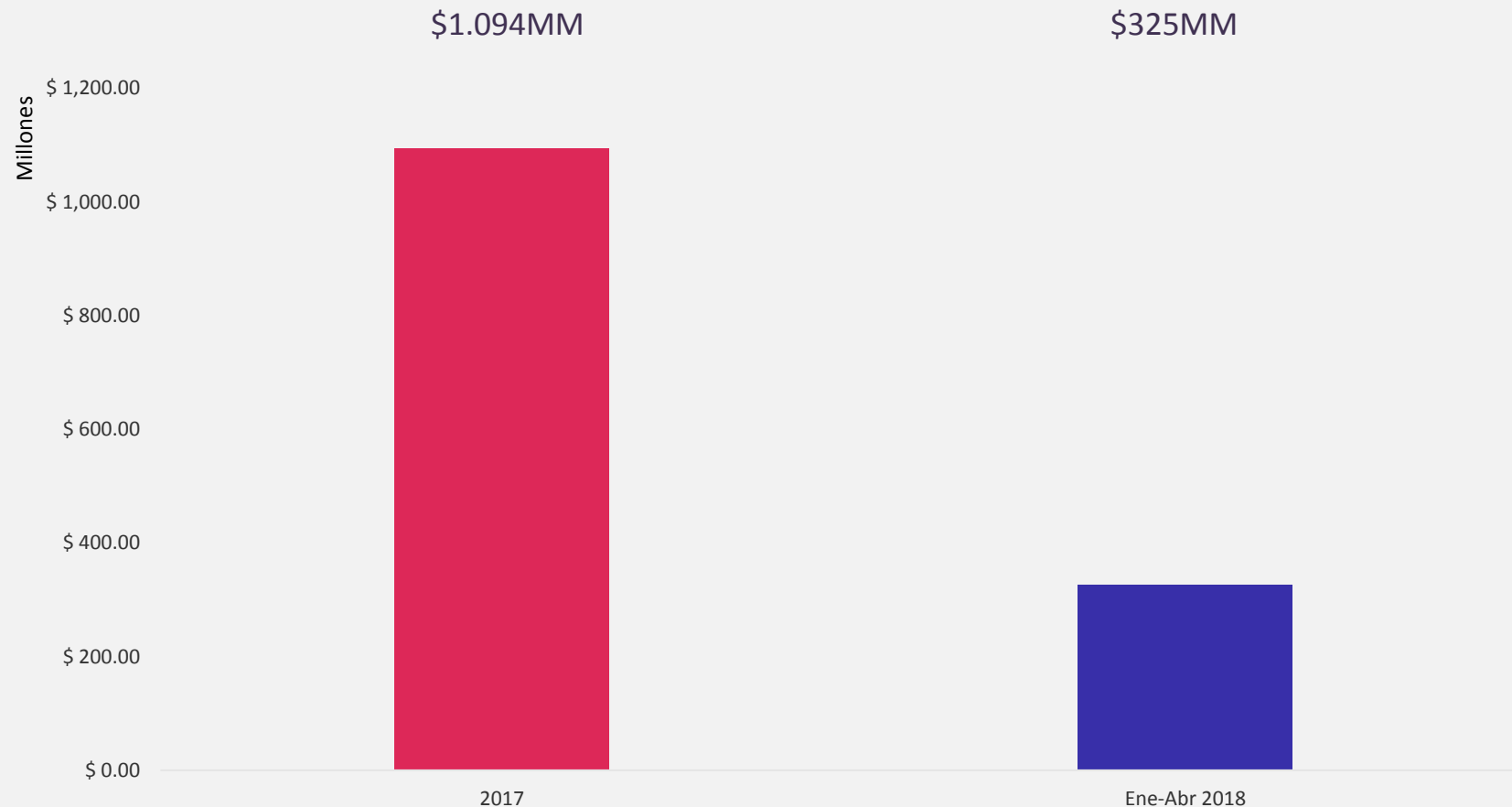


---

# EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN

## CATEGORIA CERVEZAS Y MALTAS

- ✓ La categoría lleva invertido un 30% en relación al total del año pasado.
- ✓ Esta categoría contempla dos segmentos: CERVEZAS ARTESANALES y CERVEZAS en general. Tanto en el 2017 como en los primeros meses del 2018 CERVEZAS contempla el 90% de la inversión.

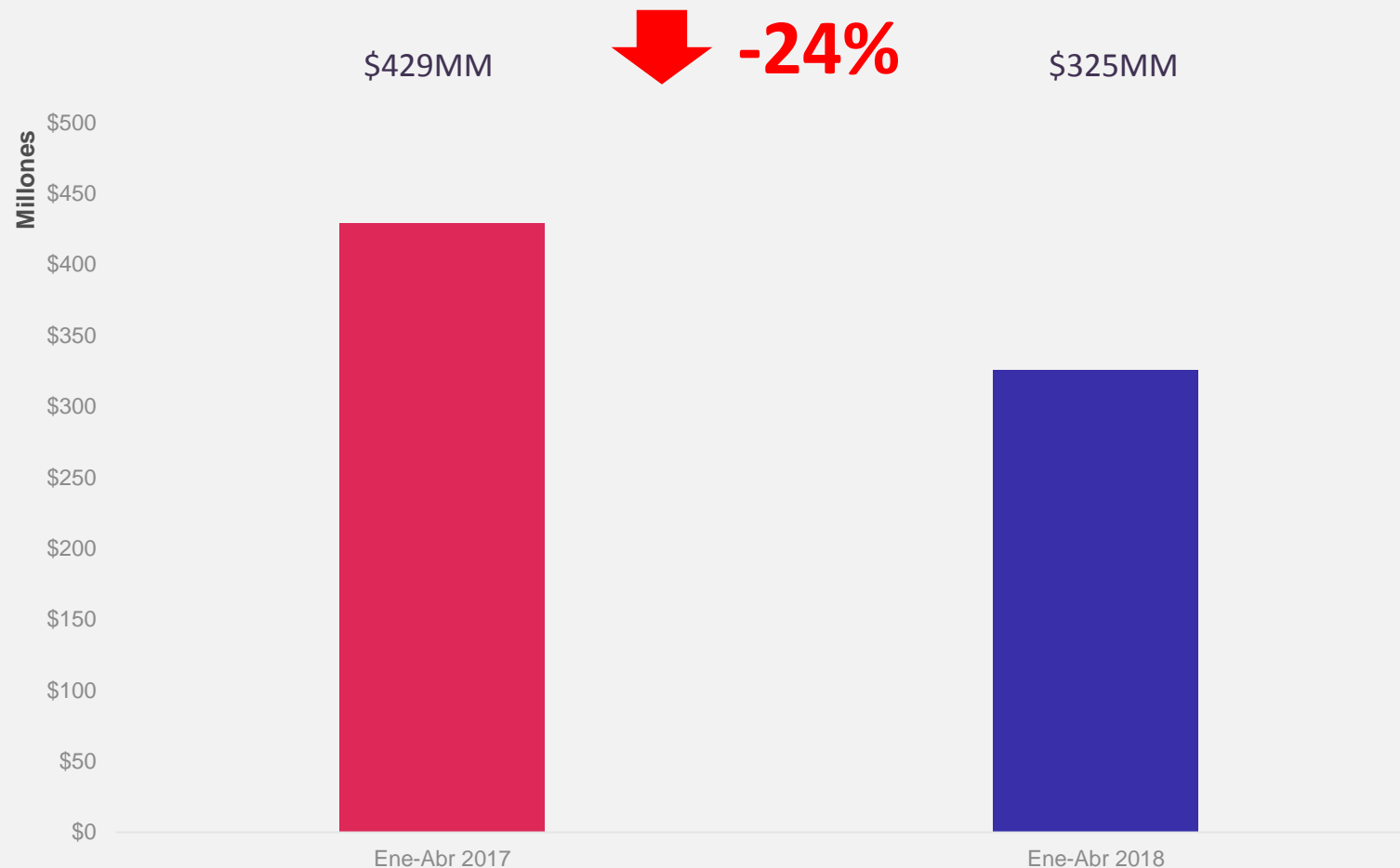




# EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN

## CATEGORIA CERVEZAS Y MALTAS 1ER CUATRIMESTRE 2017 vs 2018

- ✓ La categoría lleva invertido un 24% menos en relación al primer cuatrimestre del año pasado. Esta diferencia la marca el anunciante QUILMES, tanto con la marca homónima como con STELLA ARTOIS, que llevan invertido menos de la mitad que en el cuatrimestre anterior. Consideramos que este comportamiento es producto del año atípico del Mundial y que dichos anunciantes están reservando su grueso de presupuesto para la Copa del Mundo.

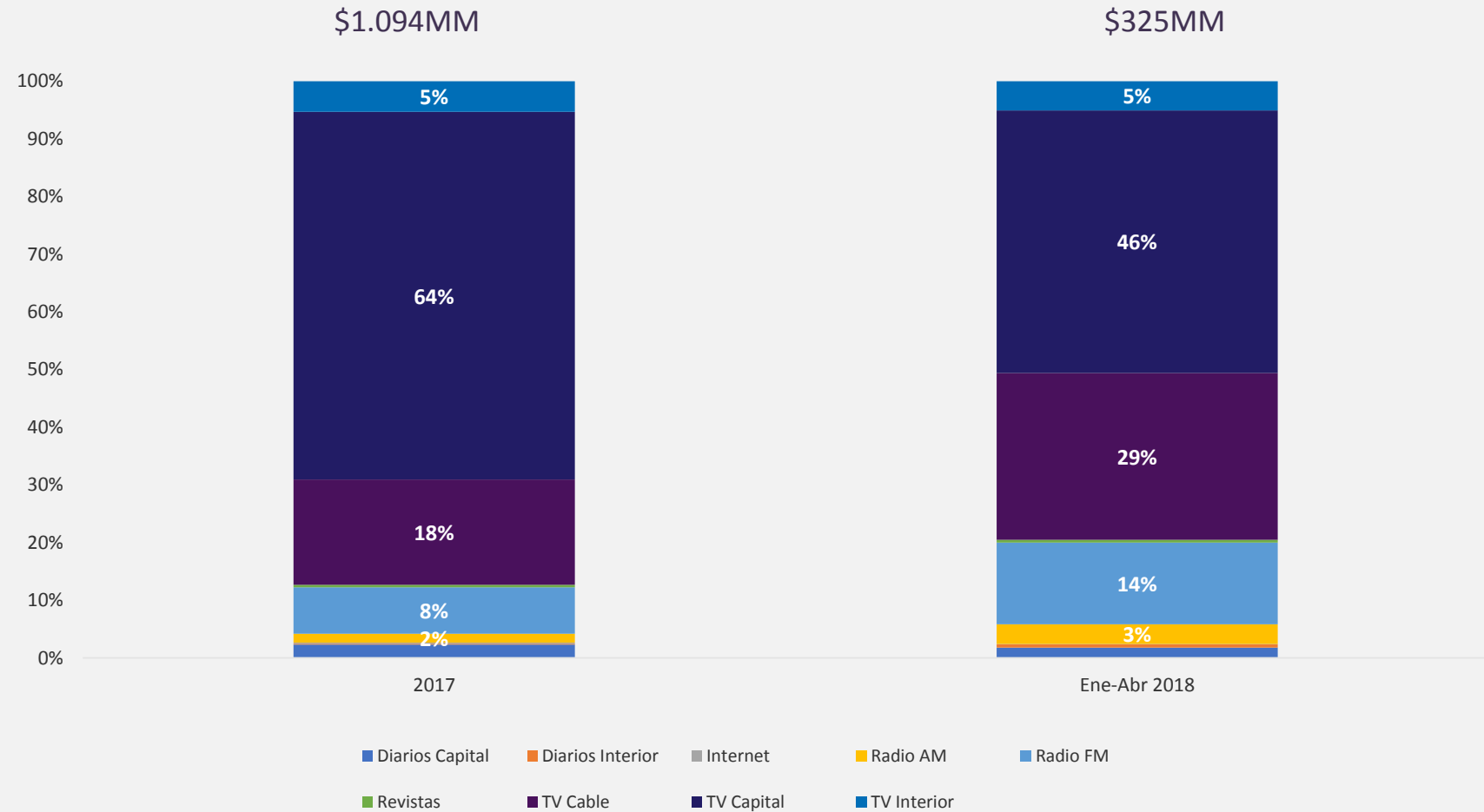


# MIX DE MEDIOS

## CATEGORIA

### CERVEZAS Y MALTAS

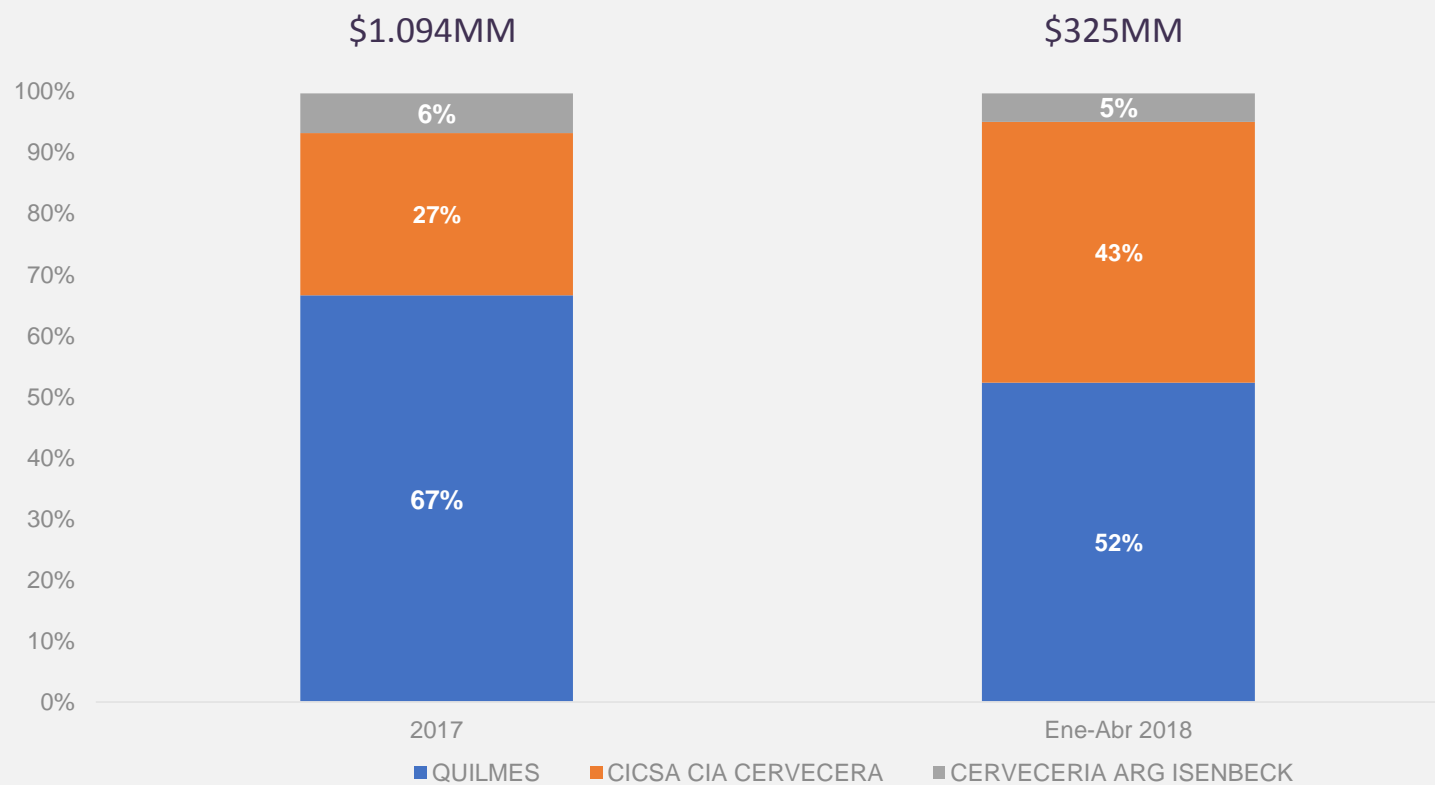
- ✓ En relación a un año y el otro, Televisión continúa siendo el sistema que mayor inversión obtiene del Mix. En ambos períodos analizados, obtienen mas del 80% de la inversión.
- ✓ Durante los primeros 4 meses del año, Tv Capital perdió participación en 18 ptos y Cable aumentó 11 puntos.
- ✓ En Radio FM se observa un ascenso considerable de 6 puntos respecto al año anterior.



# PRINCIPALES ANUNCIANTES

## CATEGORIA CERVEZAS Y MALTAS

- ✓ Si bien QUILMES mantiene su liderazgo de un año a otro, descendió 15 puntos su participación del SOI. Creemos que es para salir con más fuerza durante el Mundial, considerando que QUILMES es sponsor de la Superliga y sponsor oficial de la AFA y la Selección Argentina
- ✓ Por su parte, CICSA presenta un alza considerable escalando 16 puntos. Disminuyendo la distancia con Quilmes de 40 puntos en el 2017 a solo 9 durante los primeros meses del año. Esto se debe a que durante el primer semestre del año se juegan las finales de la UEFA Champions League y Heineken es Sponsor.



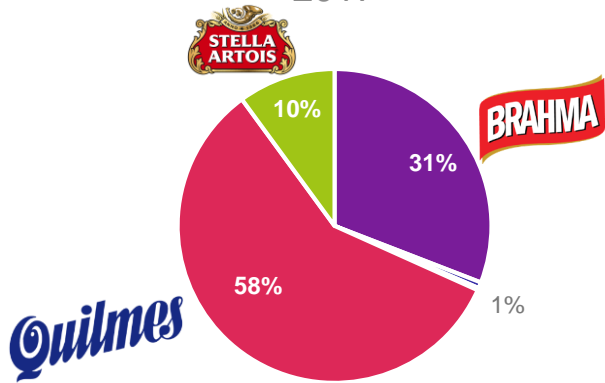
- QUILMES**  
 BRAHMA  
 CORONA.  
 PATAGONIA  
 QUILMES  
 STELLA ARTOIS
- CICSA**  
 AMSTEL  
 BUDWEISER  
 HEINEKEN  
 IMPERIAL  
 KUNSTMANN  
 SALTA  
 SANTA FE  
 SCHNEIDER  
 SOL  
 OTRO MUNDO
- ISENBECK**  
 GROLSCH  
 ISENBECK  
 MILLER  
 WARSTEINER

# PRINCIPALES ANUNCIANTES

## CATEGORIA CERVEZAS Y MALTAS – DISTRIBUCION POR MARCA

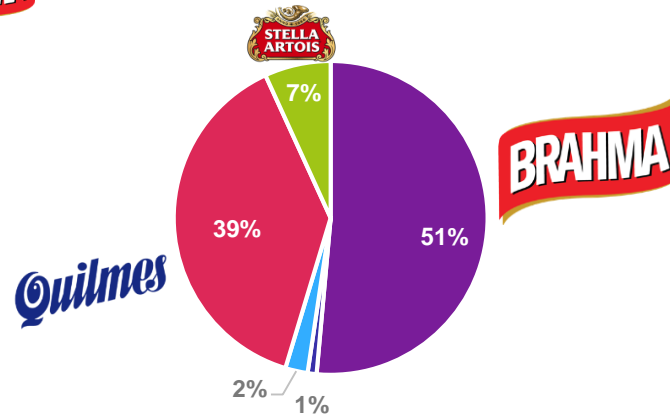
### QUILMES

2017



- BRAHMA
- CORONA
- PATAGONIA
- QUILMES
- STELLA ARTOIS

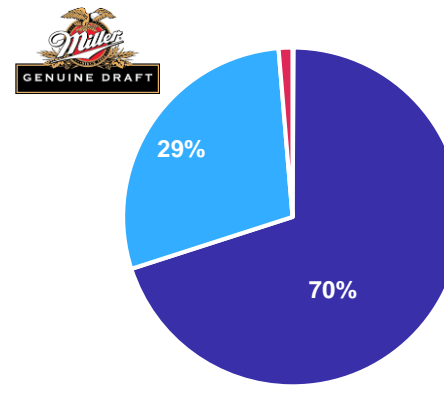
Ene-Abr 2018



- BRAHMA
- CORONA
- PATAGONIA
- QUILMES
- STELLA ARTOIS

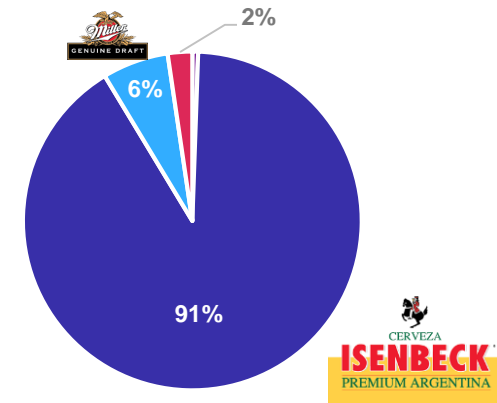
### ISENBECK

2017



- GROLSCH
- ISENBECK
- MILLER
- WARSTEINER

Ene-Abr 2018



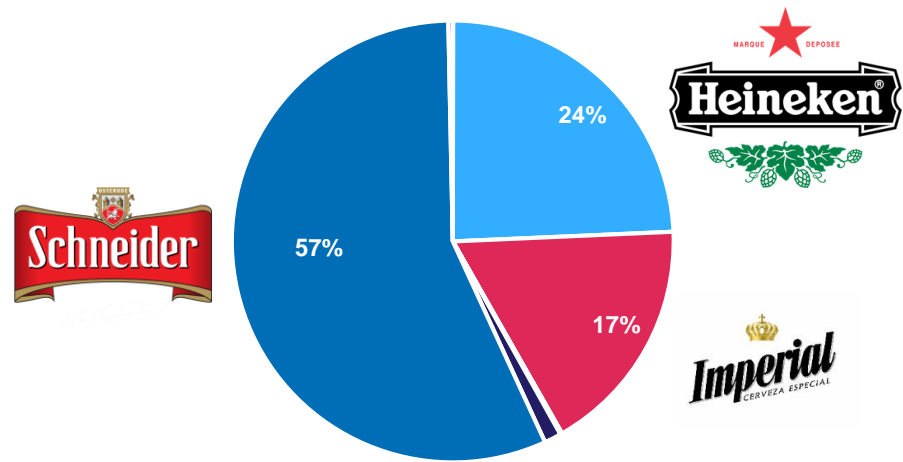
- GROLSCH
- ISENBECK
- MILLER
- WARSTEINER

# PRINCIPALES ANUNCIANTES

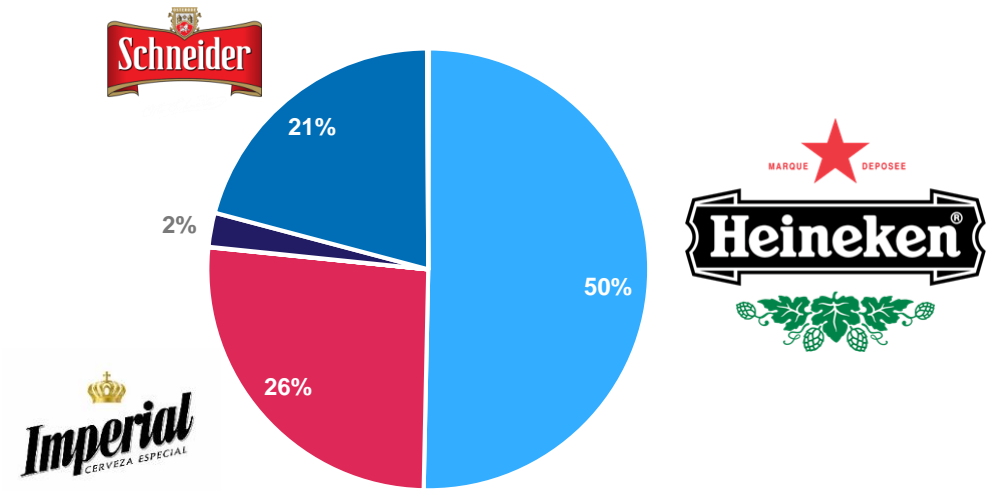
## CATEGORIA CERVEZAS Y MALTAS – DISTRIBUCION POR MARCA

CICSA

2017



Ene-Abr 2018



- AMSTEL
- BUDWEISER
- HEINEKEN
- IMPERIAL
- KUNSTMANN
- OTRO MUNDO
- SALTA
- SANTA FE
- SCHNEIDER
- SOL

- AMSTEL
- BUDWEISER
- HEINEKEN
- IMPERIAL
- KUNSTMANN
- OTRO MUNDO
- SALTA
- SANTA FE
- SCHNEIDER
- SOL

---

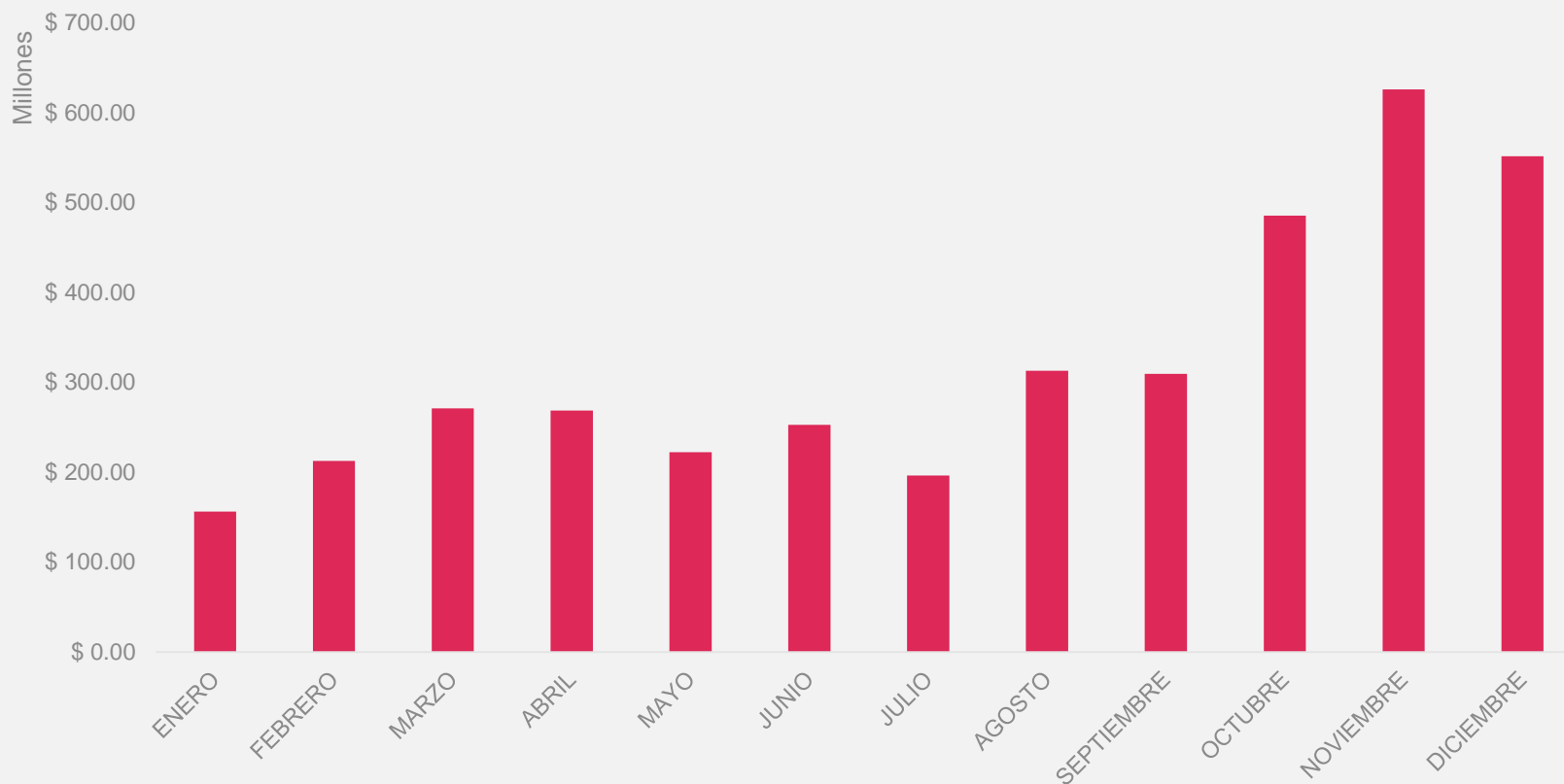
# BEBIDAS SIN ALCOHOL

# EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN

## BEBIDAS SIN ALCOHOL

- ✓ Se observa una distribución uniforme de inversión a lo largo de todos los meses y a partir de Agosto se va marcando un sostenido crecimiento que hace cumbre en el mes de Noviembre.

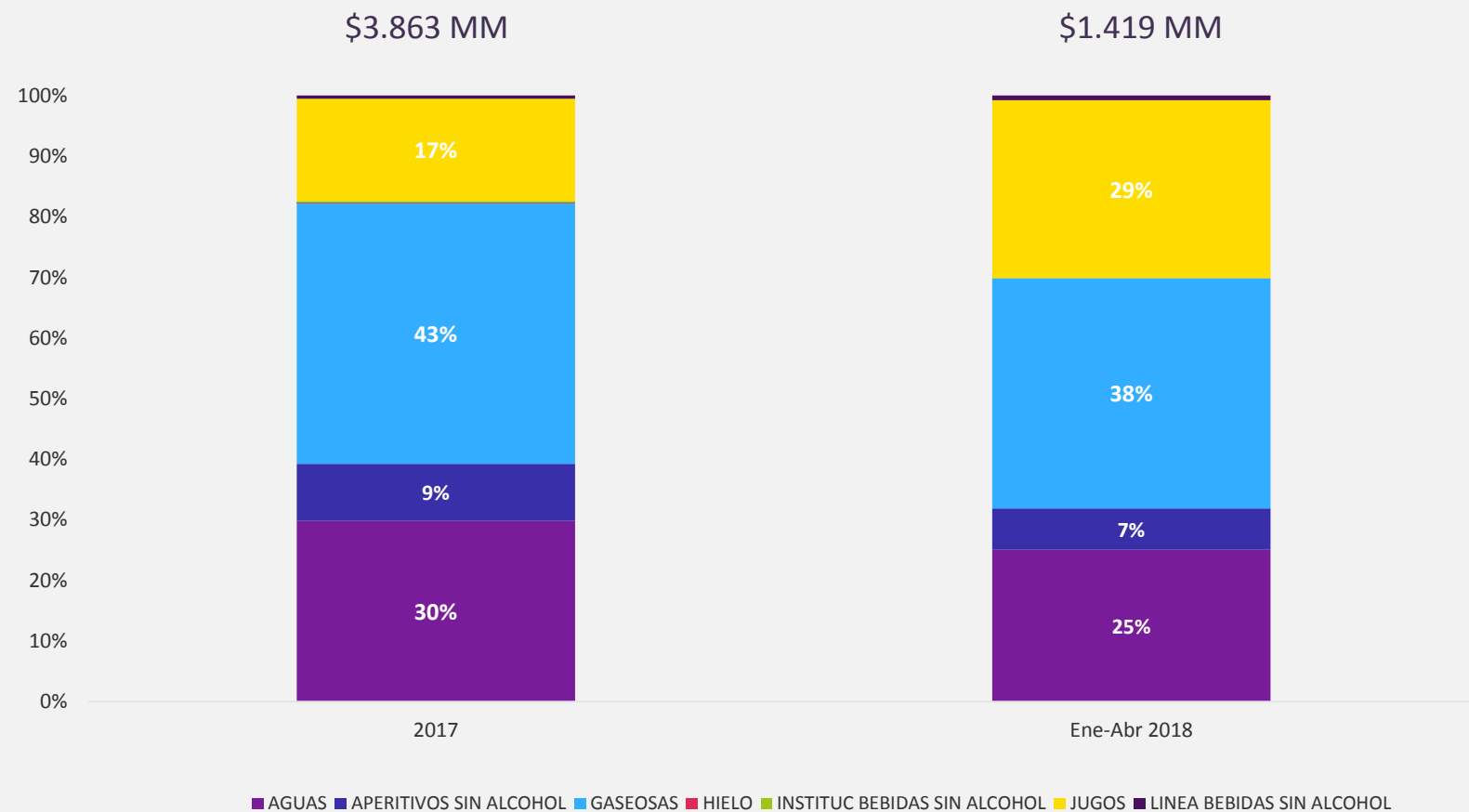
Estacionalidad B. Sin Alcohol 2017



# EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN

## CATEGORIA BEBIDAS SIN ALCOHOL

- ✓ La categoría BEBIDAS SIN ALCOHOL lleva invertido un menos de un 40% en relación al total del año pasado.
- ✓ GASEOSAS es quien pierde más presencia dentro de la categoría durante el 2018, el segmento que gana posición es JUGOS el cual desplaza del segundo puesto a AGUAS.

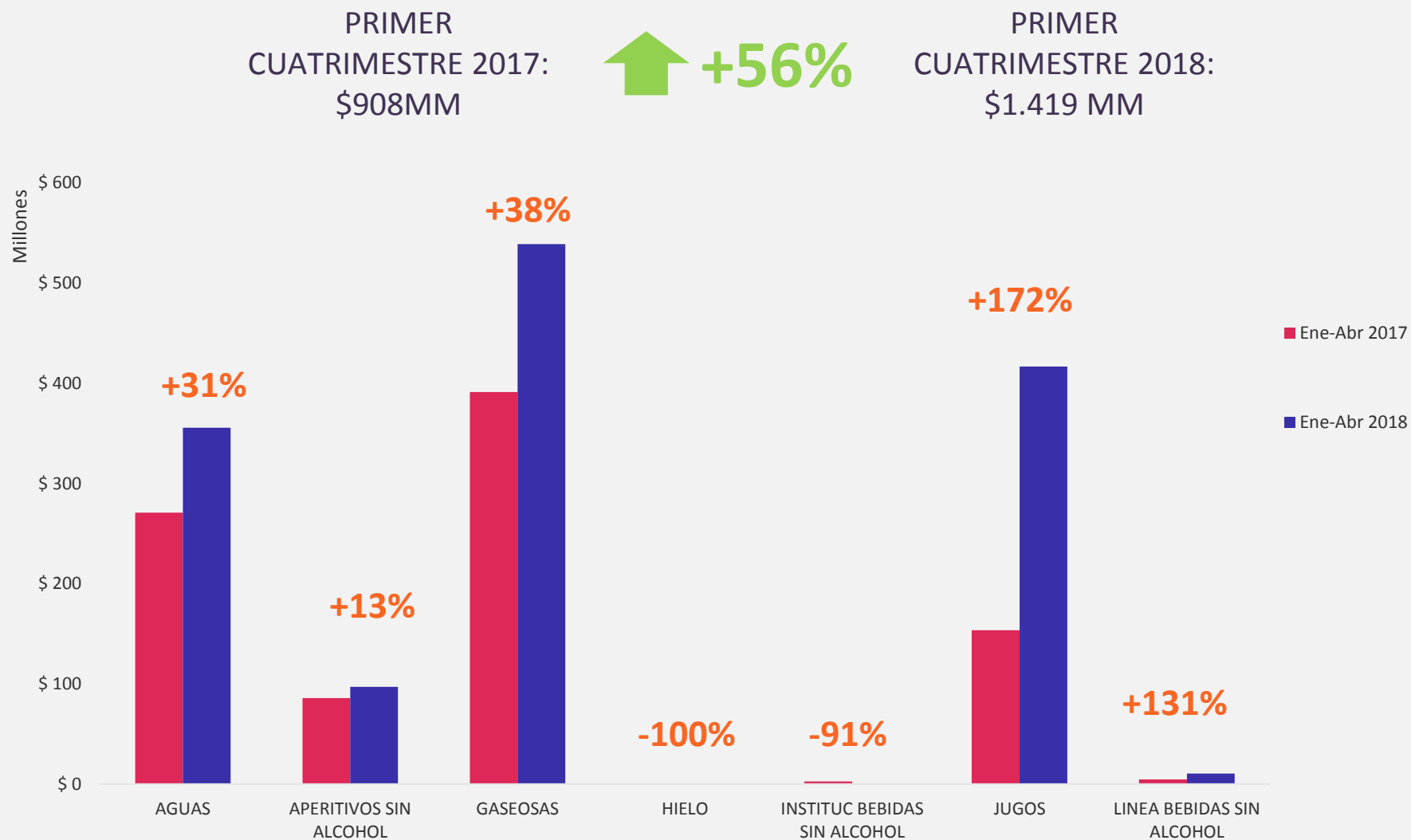




# EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN

## CATEGORIA BEBIDAS SIN ALCOHOL – 2017 vs 2018

- ✓ El cambio mas significativo se observa en el segmento JUGOS. Los anunciantes que marcaron esta diferencia son: CEPITA, ARCOR, CLIGHT, TANG y principalmente, LA CAMPAGNOLA con el lanzamiento de jugos BC.
- ✓ GASEOSAS y AGUAS también aumentaron su inversión. En lo que respecta a la primera categoría, el aumento es por COCA, SPRITE y MANAOS. En cuanto a AGUAS: AQUARIUS y KING (COCA COLA), IVESS, GLACIAR (PEPSI) y VILLAMANAOS fueron los responsables del aumento.
- ✓ BEBIDAS SIN ALCOHOL (Jugos concentrados) también tuvo un incremento considerando que la inversión del año pasado fue casi nula.



---

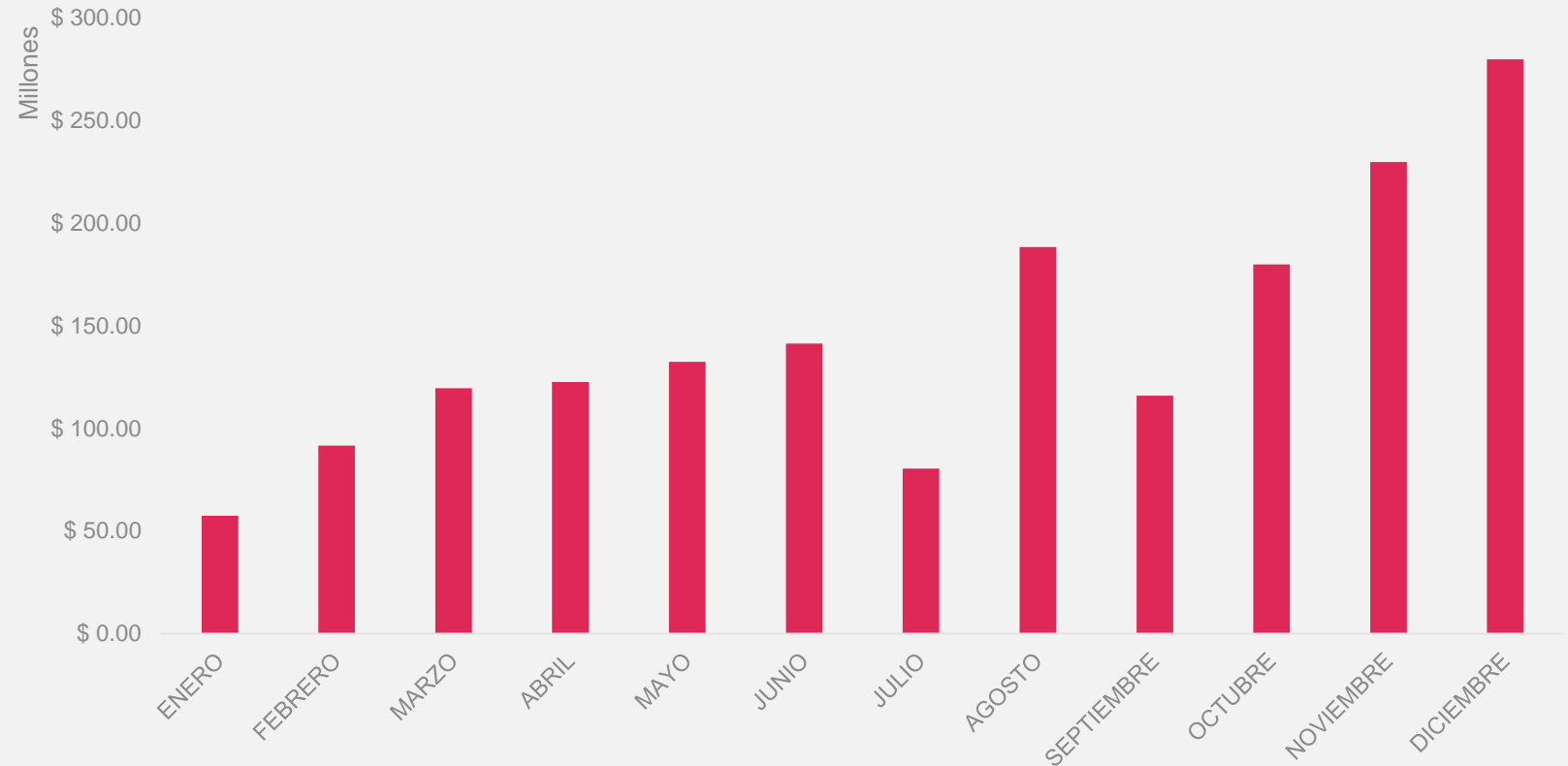
# GASEOSAS

# EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN

## CATEGORIA GASEOSAS

- ✓ Durante el mes de Agosto 2017 vemos un crecimiento de inversión. El mismo se debe al comercial Pool Boy de COCA COLA, parte de la campaña que lanzaron a nivel mundial Taste the Feeling donde en cada país, a través de diferentes historias, contaban como Coca une a las personas y crea historias.
- ✓ De Octubre a Diciembre son los meses donde se ve mayor inversión, esta situación esta unificada en todos los anunciantes debido a los avisos institucionales de fin de año.

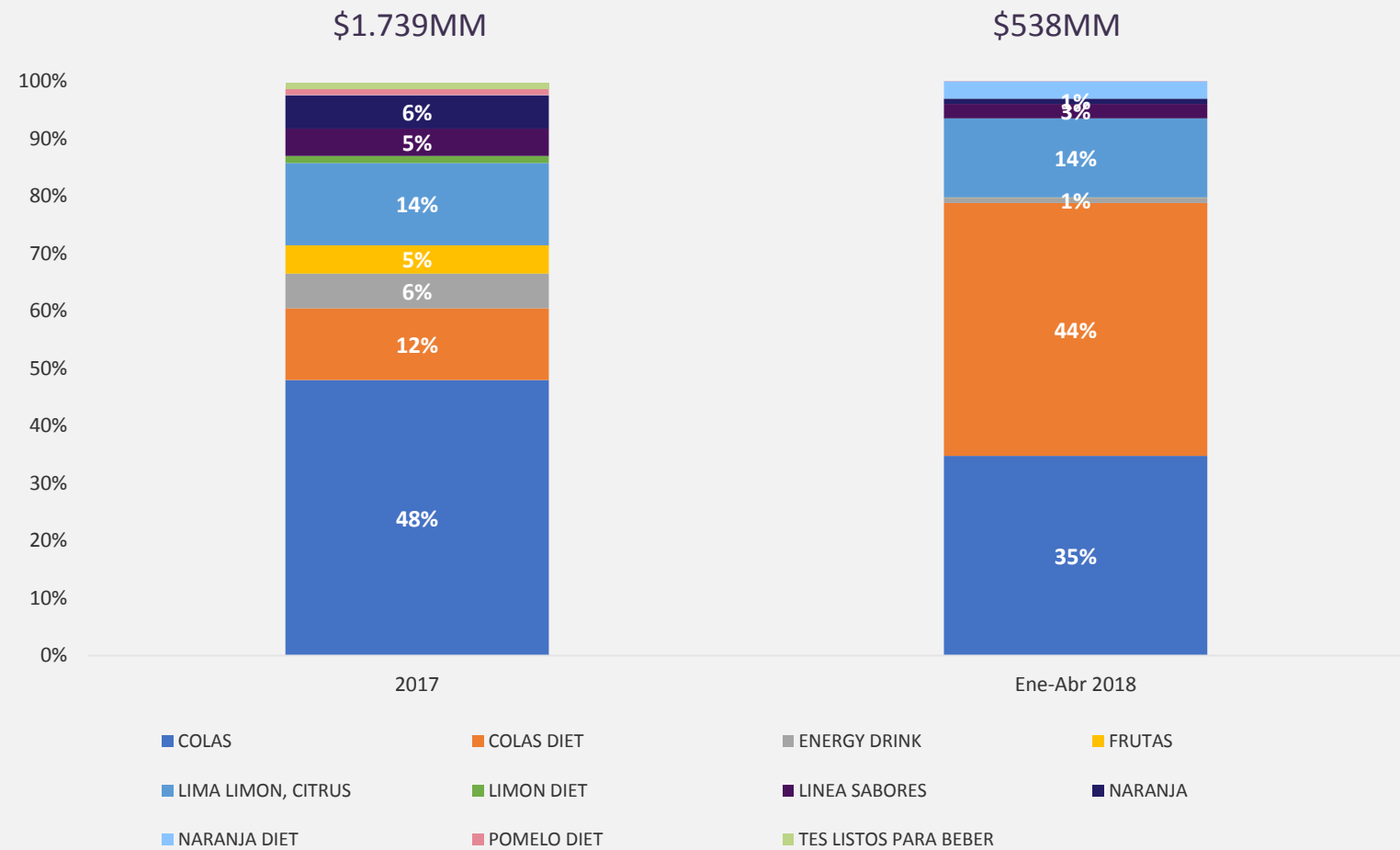
Estacionalidad Gaseosas 2017



# EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN

## CATEGORIA GASEOSAS

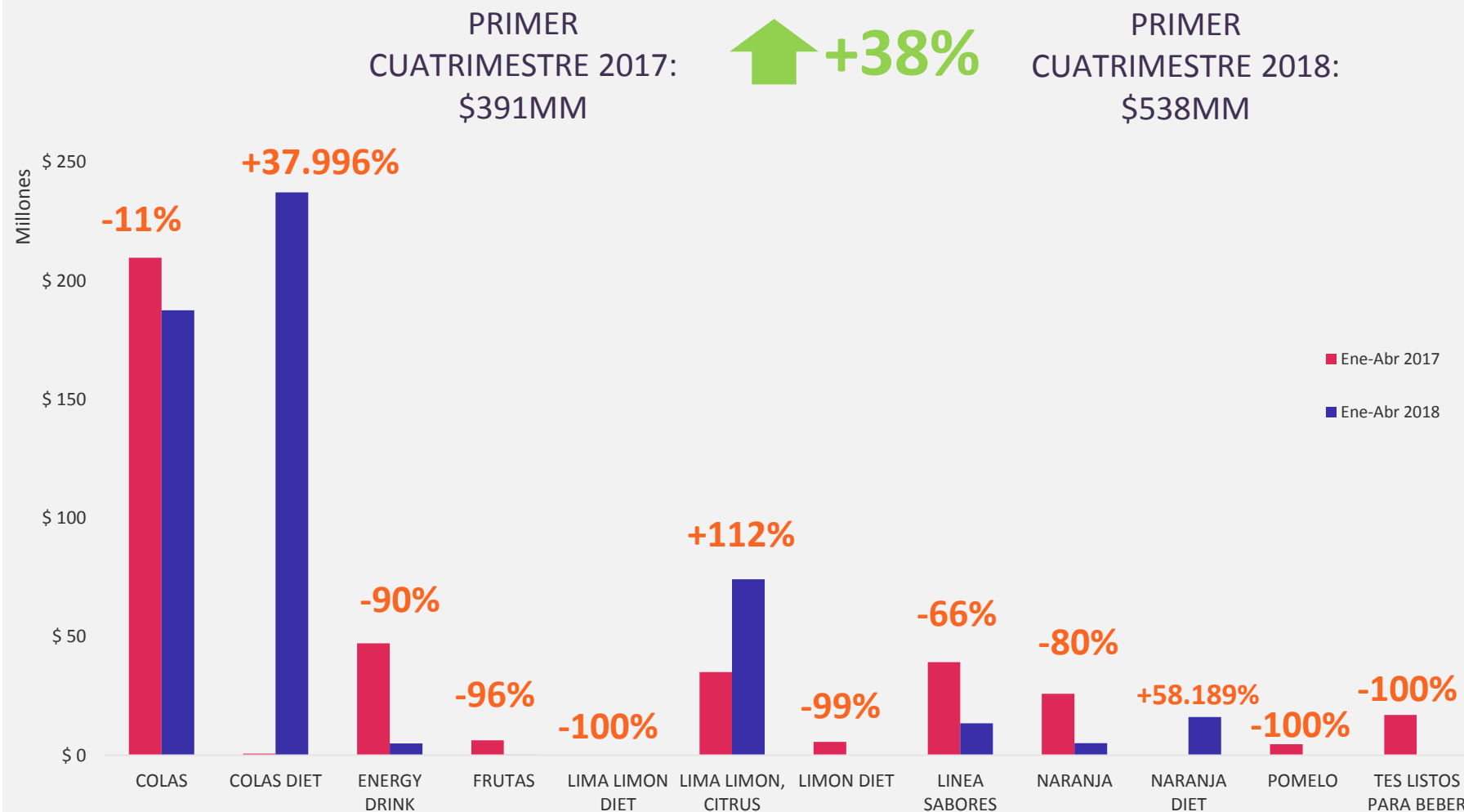
✓ Los principales segmentos que dominaron el SOI del 2017, mantienen su liderazgo en lo que va del 2018.



# EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN

## CATEGORIA GASEOSAS 17 vs 18

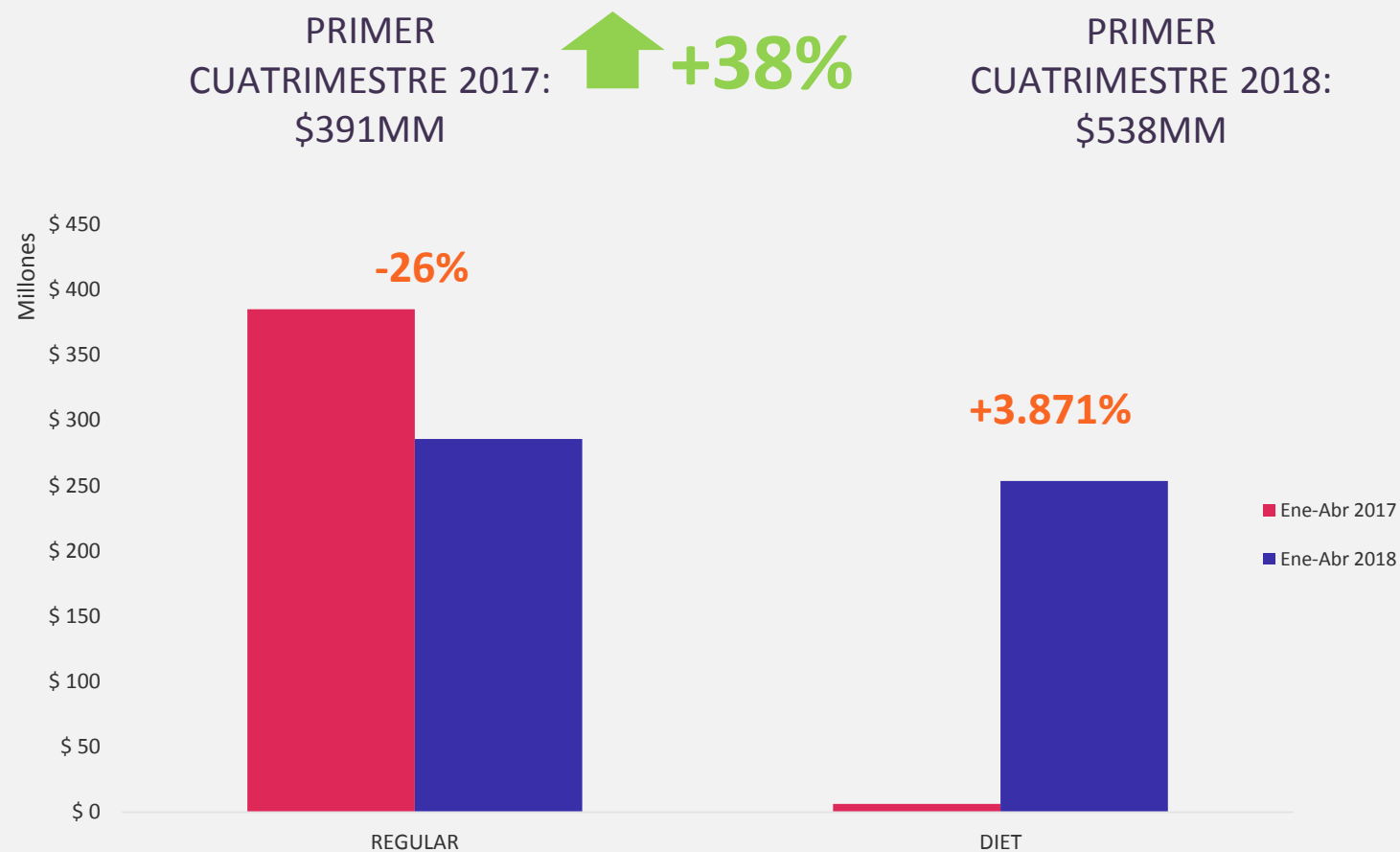
- ✓ En sintonía con la tendencia a una vida más saludable, con un menor consumo de azúcar, el segmento de bebidas DIET aumento considerablemente en relación al cuatrimestre pasado tanto en el segmento COLAS como NARANJA.
- ✓ En lo que respecta a COLAS, tanto PEPSICO como COCA COLA disminuyeron su inversión. SEVEN UP en línea LIMA LIMON, FANTA en NARANJAS y por último, GATORADE y POWERADE en la categoría ENERGY DRINKS. Consideramos que estas diferencias son producto del año publicitario atípico por el Mundial.



# EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN

## CATEGORIA GASEOSAS REGULARES vs DIET

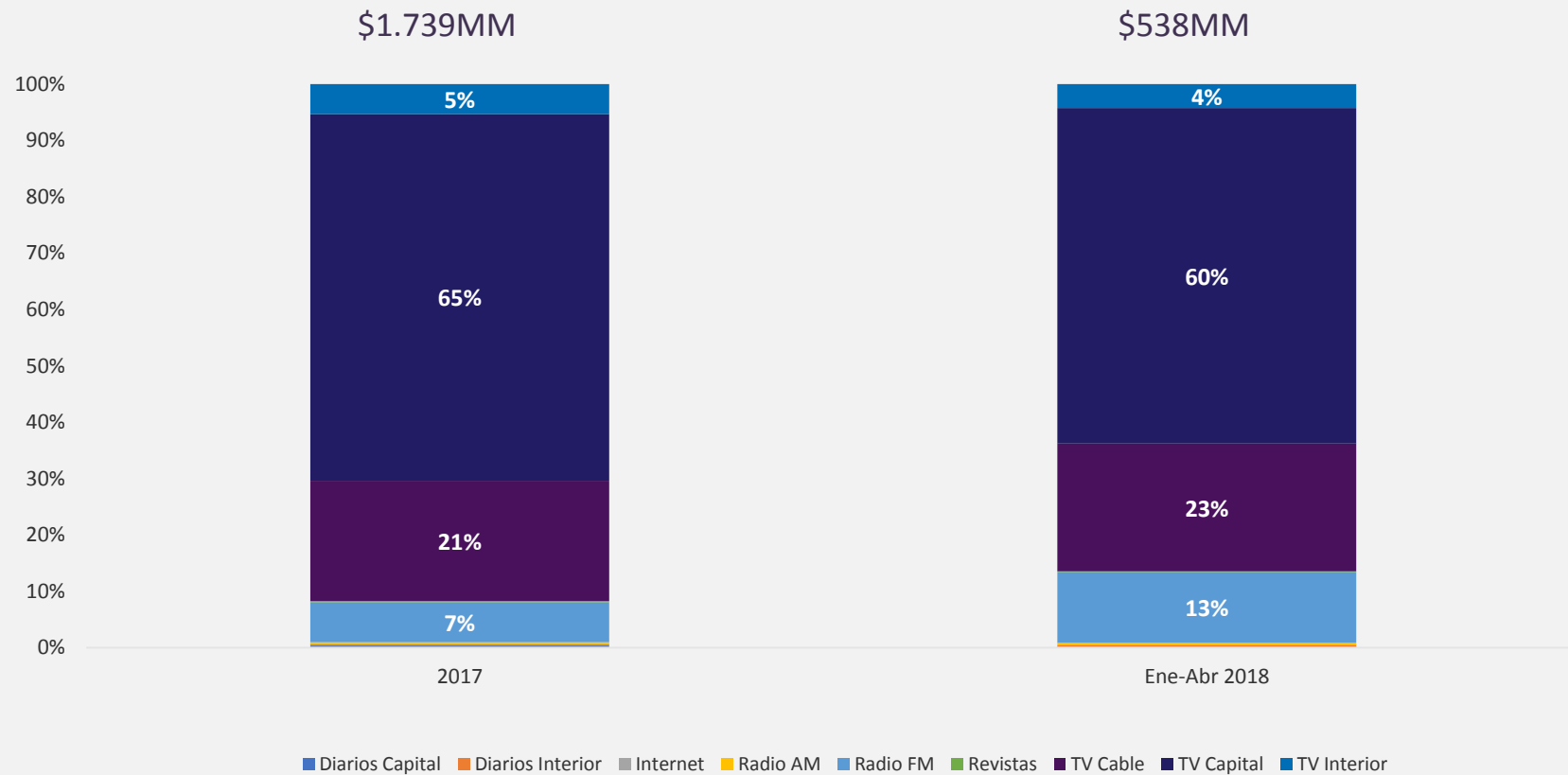
- ✓ El segmento de bebidas DIET aumentó considerablemente en relación al año pasado. Más allá de la nueva filosofía saludable que viene imponiéndose consideramos que influye en el impuesto al Azúcar que se busca lanzar para el 2018.
- ✓ Esta tendencia se visualiza principalmente en COCA COLA, anunciante que lleva invertido \$218MM más que el primer cuatrimestre del 2017.



# MIX DE MEDIOS

## CATEGORIA GASEOSAS

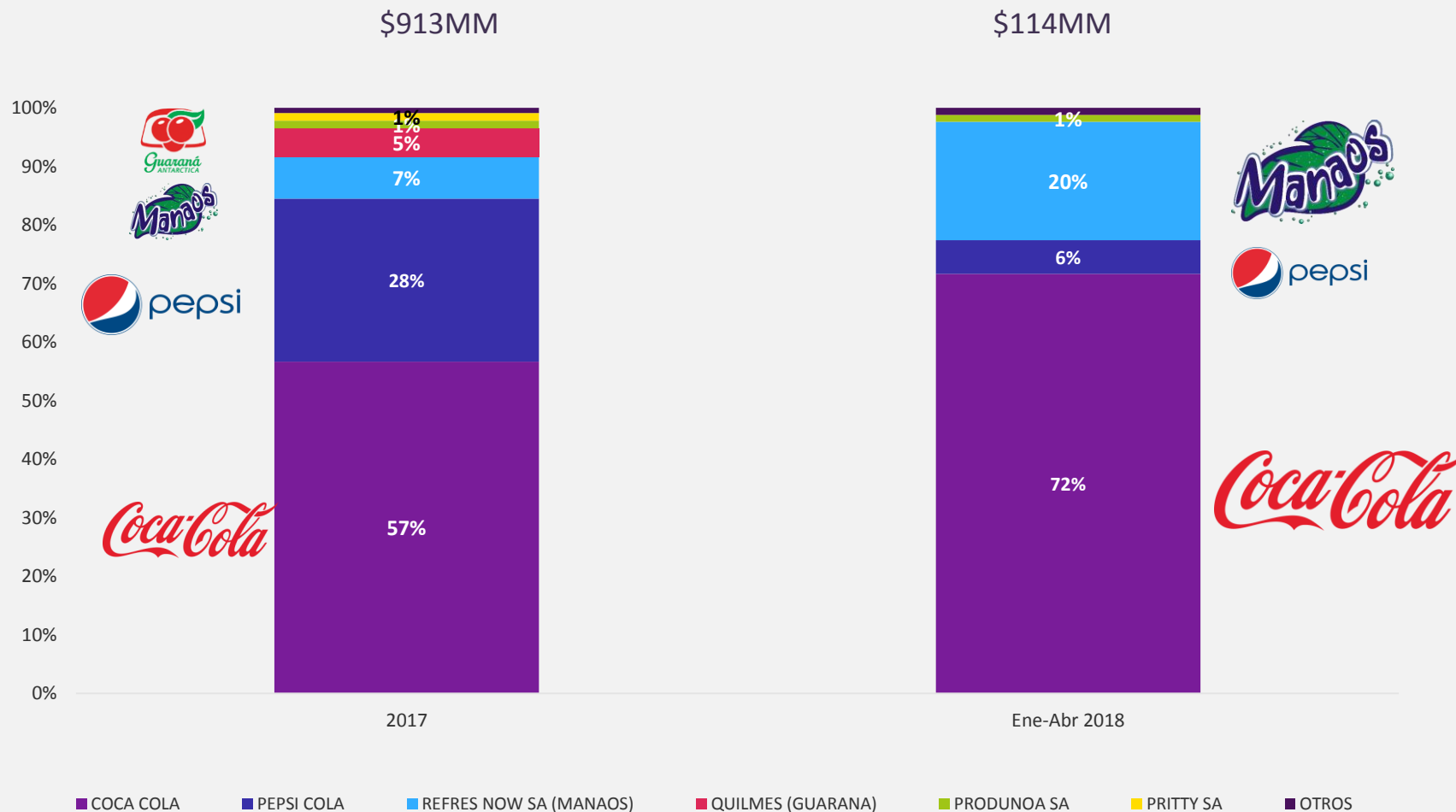
- ✓ En aspectos generales, el MIX 2018 mantiene la misma distribución que el año anterior.
- ✓ Radios FM crecieron 6 ptos del share 2018 quitándole participación a TV Capital e Interior.
- ✓ TV Cable aumentó su participación del SOI en 2 puntos.



# PRINCIPALES ANUNCIANTES

## CATEGORIA GASEOSAS

- ✓ Tanto en el 2017 como en el 2018 COCA COLA es el anunciante que lidera el SOI. Durante los primeros meses de este año, ascendió 15 puntos.
- ✓ Se destaca el crecimiento de MANAOS quitándole el segundo puesto a PEPSI durante el período analizado del 2018.





---

---

MINDSHARE



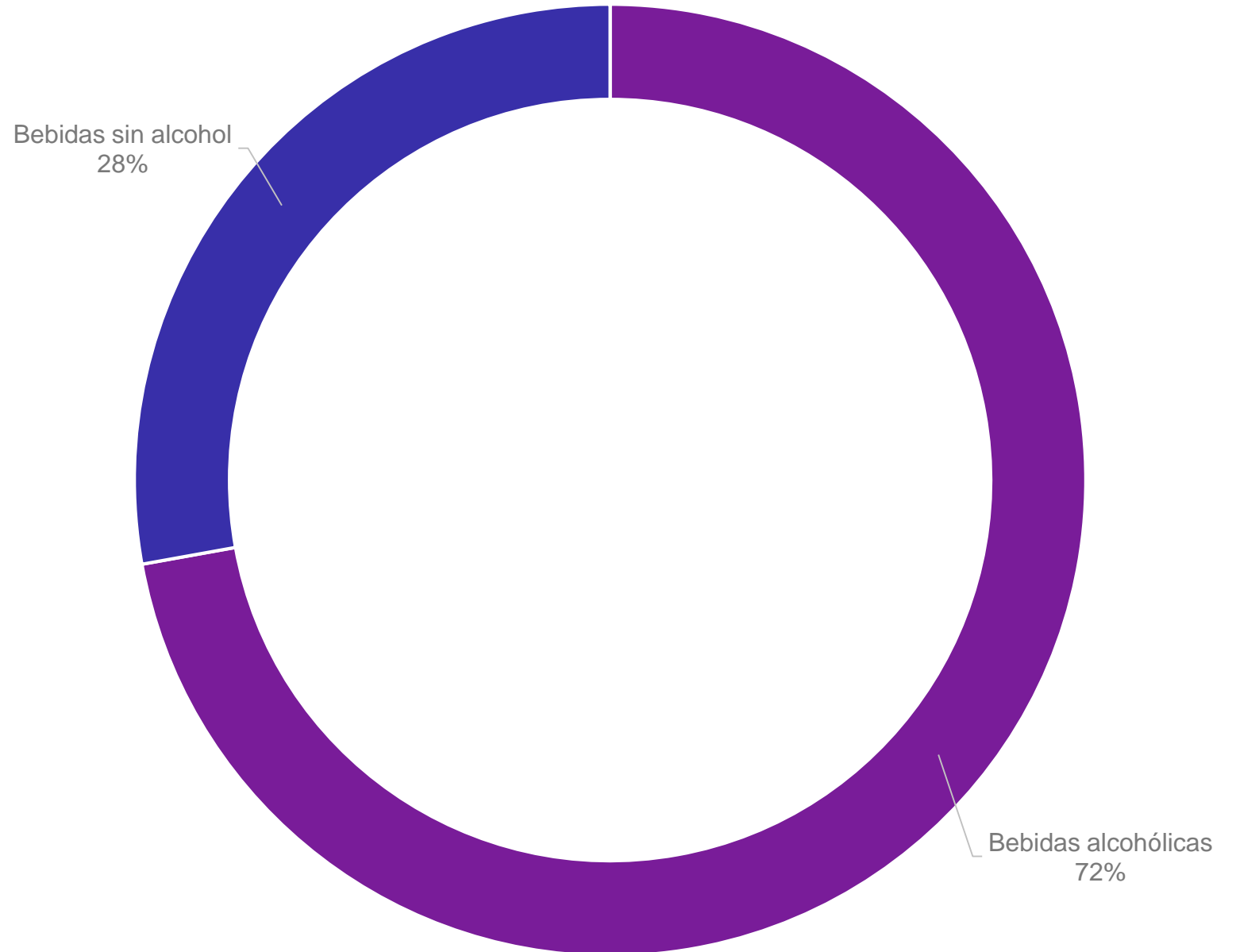
# LANDSCAPE BEBIDAS

---

---

## EN EL ÚLTIMO AÑO, SE GENERARON MÁS DE 800k BÚSQUEDAS RELACIONADAS A BEBIDAS

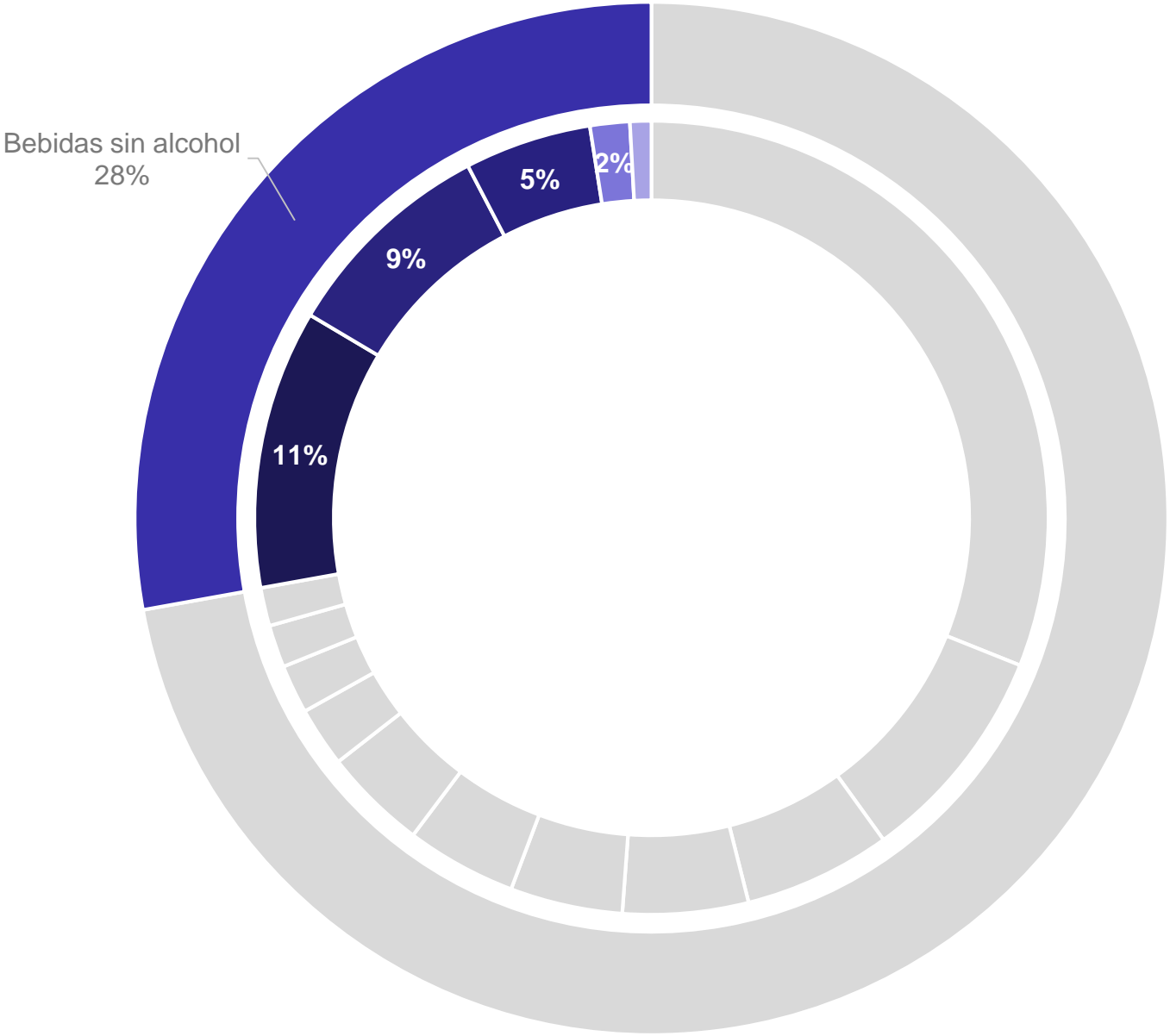
Las bebidas alcohólicas  
generaron gran parte de  
ese volumen.



---

**DENTRO DE BEBIDAS SIN ALCOHOL, GASEOSAS Y AGUAS APORTAN MÁS DEL 70% DEL VOLUMEN DE BÚSQUEDAS EN ESTA CATEGORÍA.**

- Gaseosas
- Aguas
- Jugos
- Energizantes
- Otros (Soda, Isotónicas)



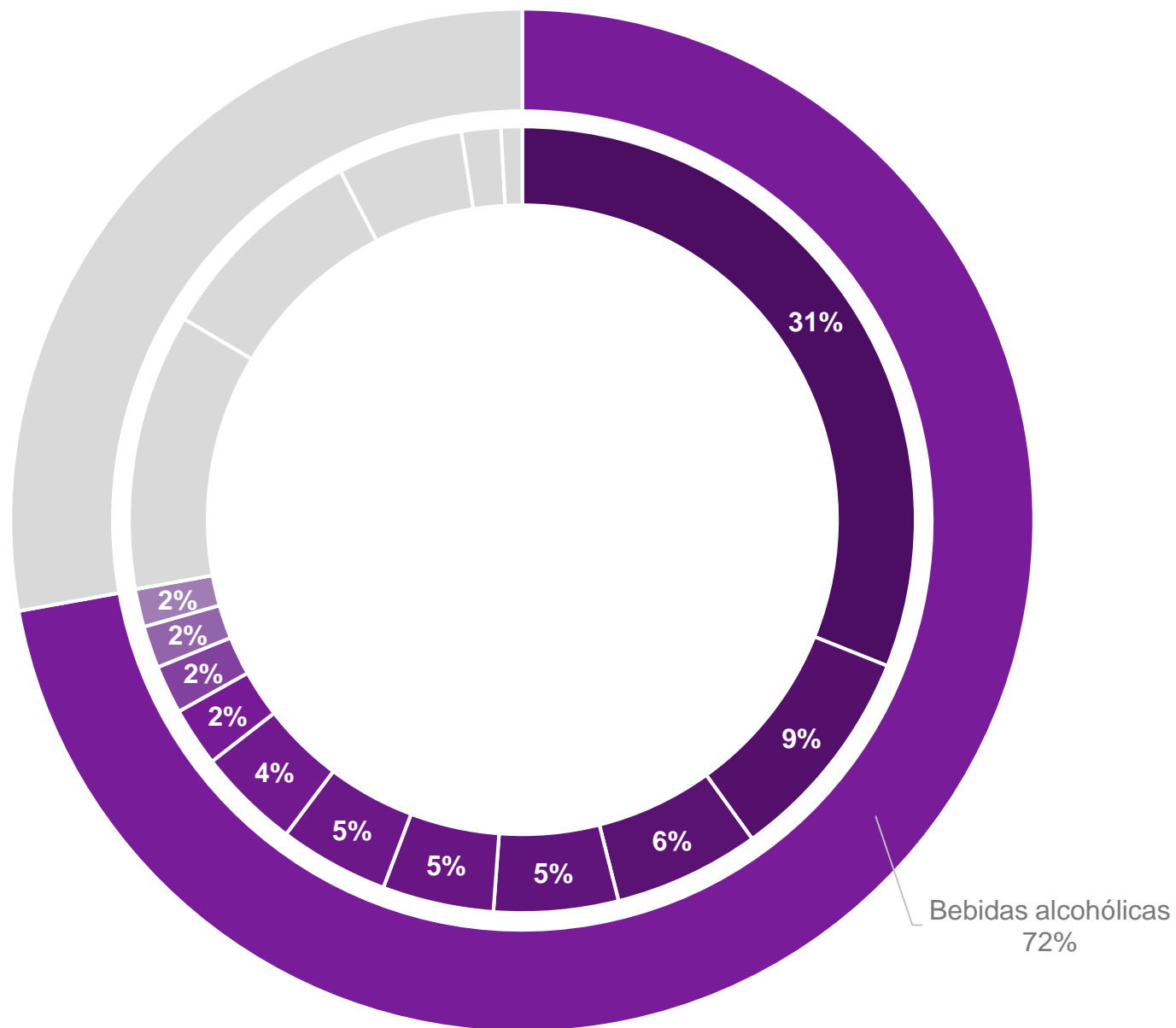
Fuente: Landscape+ (Abril 2017, Mayo 2018)



## EN BEBIDAS CON ALCOHOL, CERVEZAS ES EL SEGMENTO MÁS RELEVANTE A NIVEL BÚSQUEDAS

4 de cada 10 búsquedas dentro de alcohólicas corresponde a cervezas. Vinos es el más firme seguidor.

- Cervezas
- Vinos
- Champagne
- Whisky
- Ginebra / Gin
- Cocktails
- Vodka
- Otros
- Licor
- Sidra
- Tequila

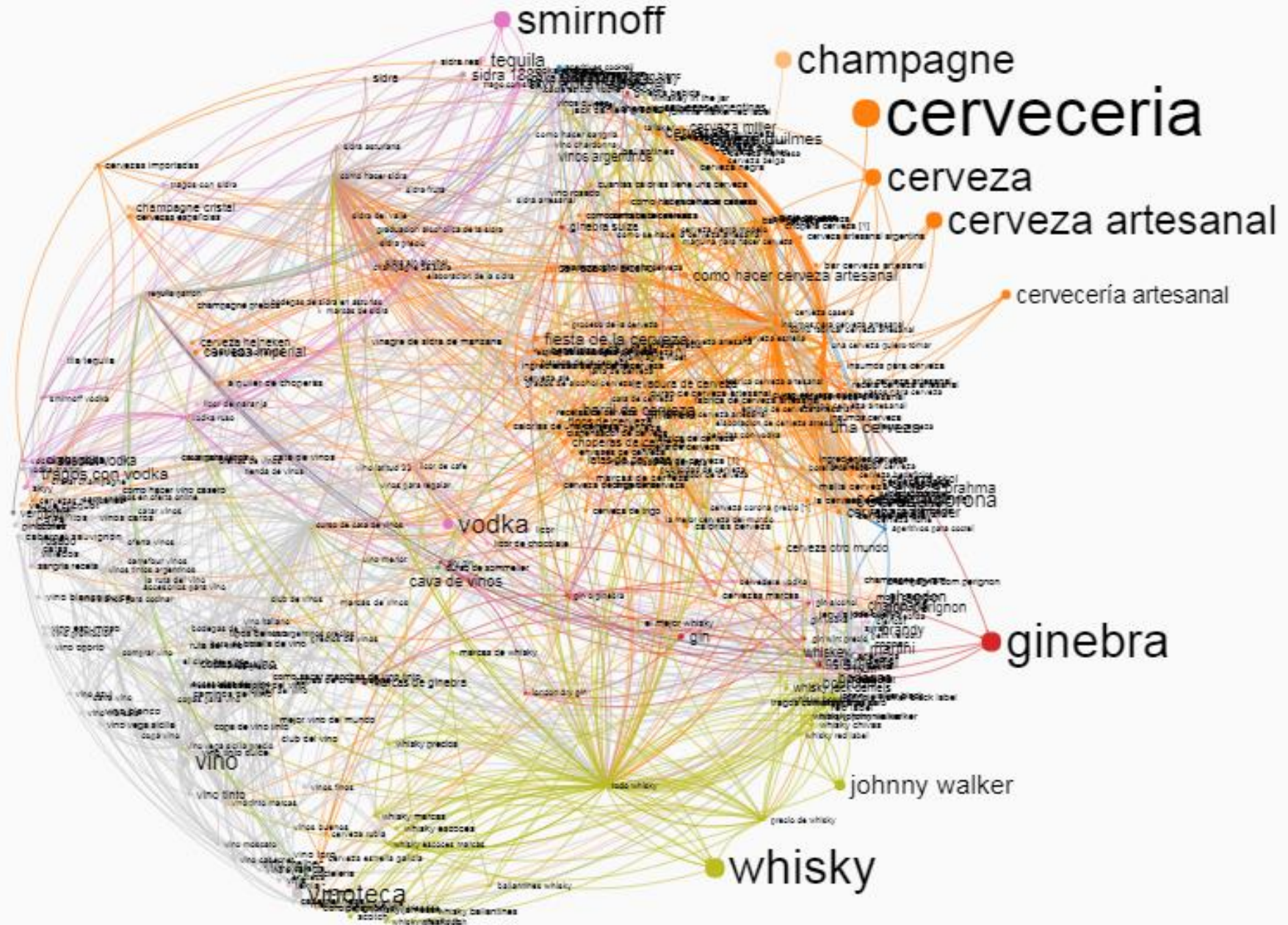


# ¿QUÉ SE BUSCA DENTRO DE BEBIDAS SIN ALCOHOL?

La búsqueda por marca queda relegada en categorías como Vinos y Cervezas, siendo clave en el resto de los segmentos.

**Cervezas:** el tipo artesanal es de lo más relevante, indagando en Elaboración, Bares y Cursos entre otros. Marcas como Quilmes, Corona y Brahma aparecen como las más buscadas. Interés por bares fuera de lo artesanal y conocer el proceso de elaboración y orígenes de la bebida.

**Vinos:** Variedades es lo más buscado, destacando el Malbec, Blanco, Cabernet, Chardonnay y Rosado. Cavas, Bodegas, Copas, Composición y Elaboración son otros de los temas relevantes relacionados al vino.



---

MINDSHARE



# ANÁLISIS NEGOCIO BEBIDAS

---

# BEBIDAS ALCOHÓLICAS IMPULSA EL CRECIMIENTO EN 2017, APORTANDO POCO MÁS DEL 20% DEL VOLUMEN DE BEBIDAS

## LA CATEGORÍA SE RECUPERA, LUEGO DE LA CAÍDA EN 2016

En 2017 se registró un crecimiento en volumen del 8% (luego de un 2016 con una baja del 6%). Cervezas fue el segmento que impulsó tal crecimiento (incrementando su volumen en un 17%), siendo también la que aporta la mayor cantidad de litros (más del 60%).

Vinos, el segundo segmento en cuanto a volumen (30%), registró una baja del 6% en 2017.



## OTRA CATEGORÍA QUE CRECE, PERO EN MENOR MEDIDA

Luego de una caída en volumen del 5% en 2016, Bebidas sin Alcohol mostró un leve incremento del 1% en 2017. El crecimiento fue parejo a lo largo de todos los segmentos, con Gaseosas y Concentrados mostrando los crecimientos más destacados (2% y 4% respectivamente).

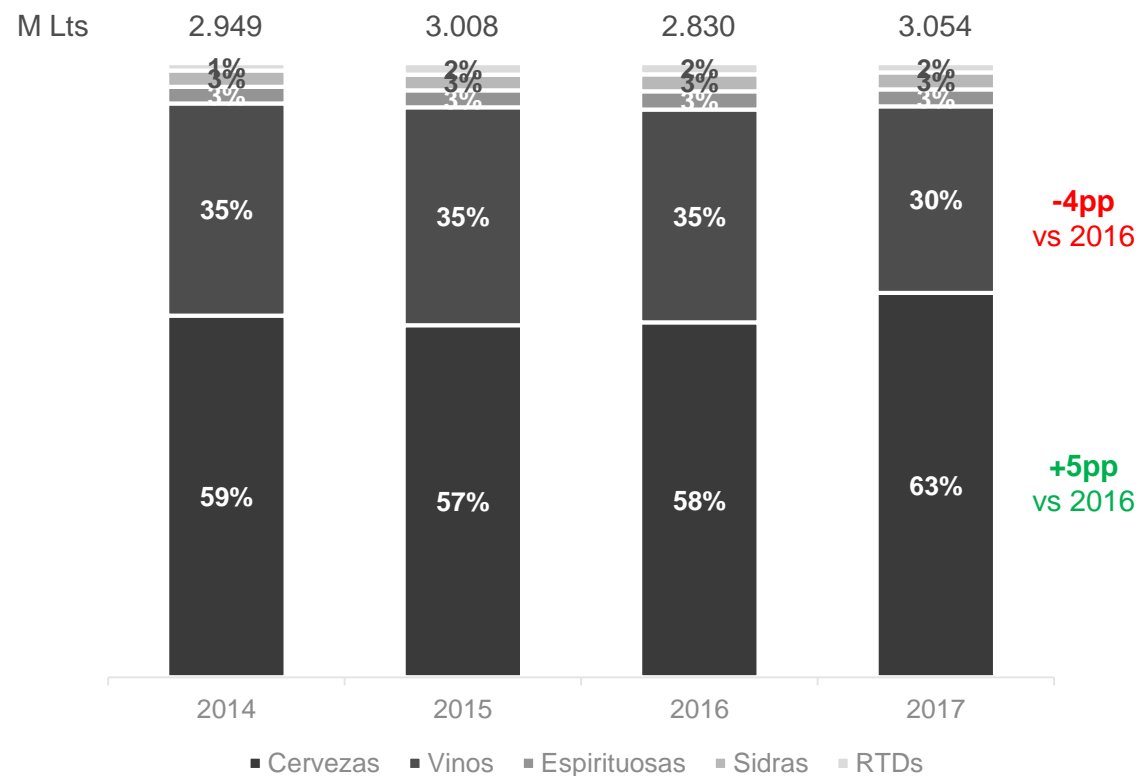
Agua envasada y Gaseosas concentran cerca del 95% del volumen de la categoría, sosteniendo la tendencia de los últimos 6 años.



# CERVEZAS ALCANZA EN 2017 EL PUNTO MÁS ALTO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

La categoría experimenta una tendencia hacia lo premium, con la explosión de las cervecerías artesanales, debido a la consolidación de un consumidor cada vez más sofisticado, en busca de experiencias gourmet. Esto provocó, dentro del segmento Cervezas, una caída de consumo de las variedades mid-price / económicas.

Dentro de Vinos, la categoría mantuvo la tendencia a la baja observada durante 2016 – impactada por una temporada de primavera / verano plagada de lluvias, la cual afectó la cosecha. La tendencia premium observada en Cervezas se extiende también a Vinos, con el crecimiento de variedades como Gewürztraminer, Riesling, Pinot Noir y Tannat.

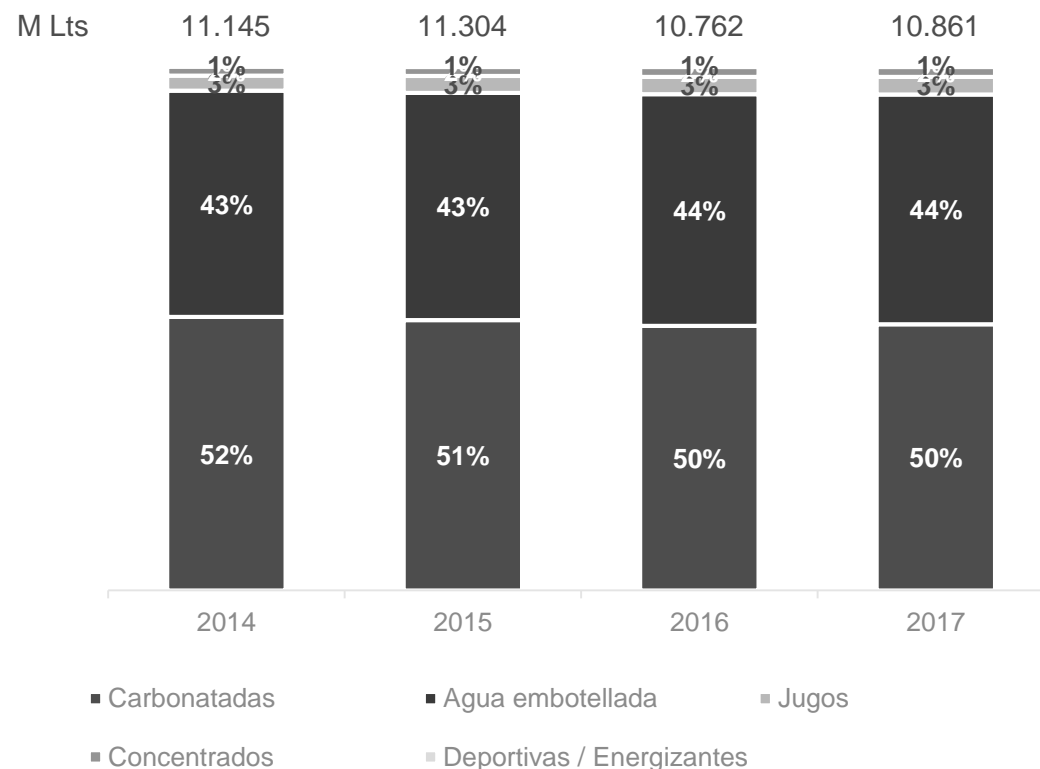


# GASEOSAS SOSTIENE UNA BAJA EN SU SHARE, SIENDO AGUAS EL SEGMENTO QUE GANA EN PARTICIPACIÓN

Durante la primera mitad de 2017, el segmento Carbonatadas mostró cierta tendencia al alza – impulsada por una fuerte actividad promocional y comunicacional y alentando también al consumidor al uso de envases retornables.

Concentrados se ha visto afectado positivamente por una amplia variedad de marcas regionales.

Compañías locales muestran un crecimiento sostenido, gracias al impulso de productos producidos de manera nacional. Marcas privadas están mostrando una buena performance en Concentrados y Agua embotellada. Marcas como Marolio o Dia% experimentaron un crecimiento gracias a un consumidor que cada vez más opta por comprar en tiendas mayoristas y pequeños autoservicios.



---

MINDSHARE



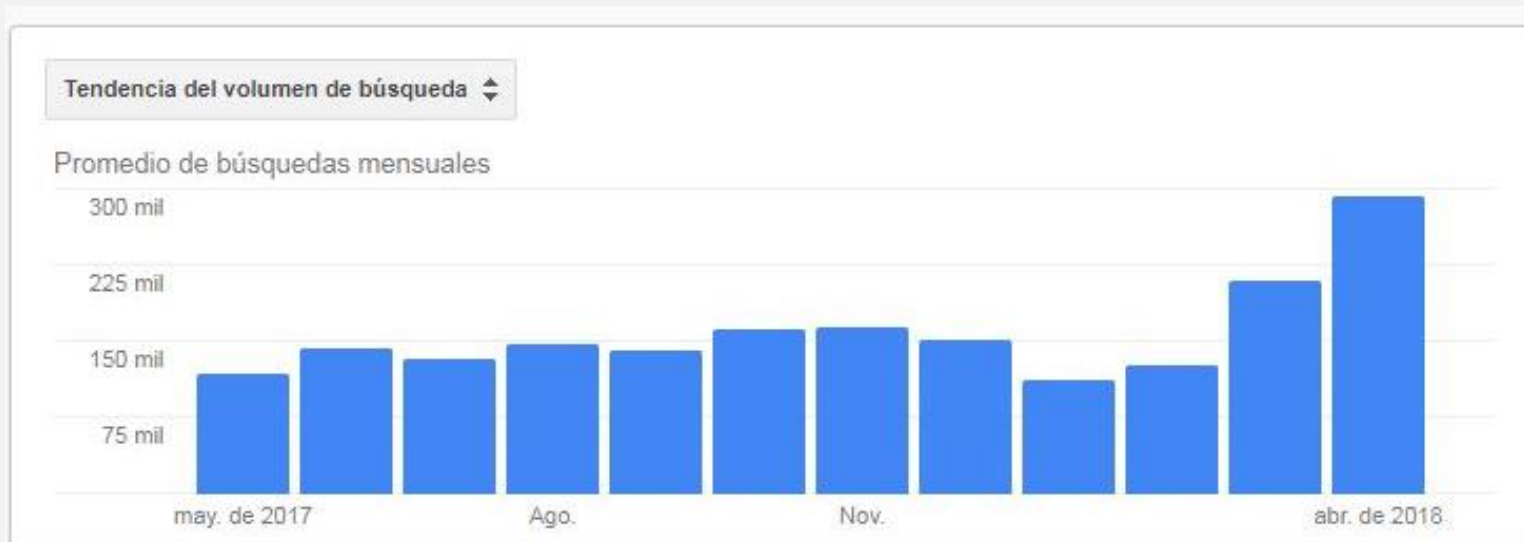
# ANÁLISIS BÚSQUEDAS GOOGLE

---

# SEARCH

## BÚSQUEDA - VINO

- ✓ En lo que respecta a las tendencias de búsquedas, vemos que durante los feriados patrios de Mayo 2017, las fiestas de fin de año y las Pascuas 2018 tuvimos picos significativos. El que más se destaca es el de abril de este año.
- ✓ En el análisis comparativo de intereses por región, el volumen de búsquedas sigue estando estrechamente alineado con la provincia de Mendoza y en segundo lugar San Juan.



2017



1	Mendoza	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	San Juan	64	<div style="width: 64%;"></div>
3	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	52	<div style="width: 52%;"></div>
4	Santa Fe	50	<div style="width: 50%;"></div>
5	Salta	50	<div style="width: 50%;"></div>

2018



1	Mendoza	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	San Juan	55	<div style="width: 55%;"></div>
3	San Luis	51	<div style="width: 51%;"></div>
4	Tierra del Fuego	50	<div style="width: 50%;"></div>
5	Córdoba	50	<div style="width: 50%;"></div>

---

# SEARCH

## BÚSQUEDA - VINO

### PRINCIPALES KEYWORDS

vino

vinos ribera  
del duero

tienda de vinos  
online

mejores vinos tintos

albariño

vinos tintos  
buenos

precio de vino  
tinto

tienda vinos online

vino tinto precio

vinos de ribera  
del duero

vino albariño

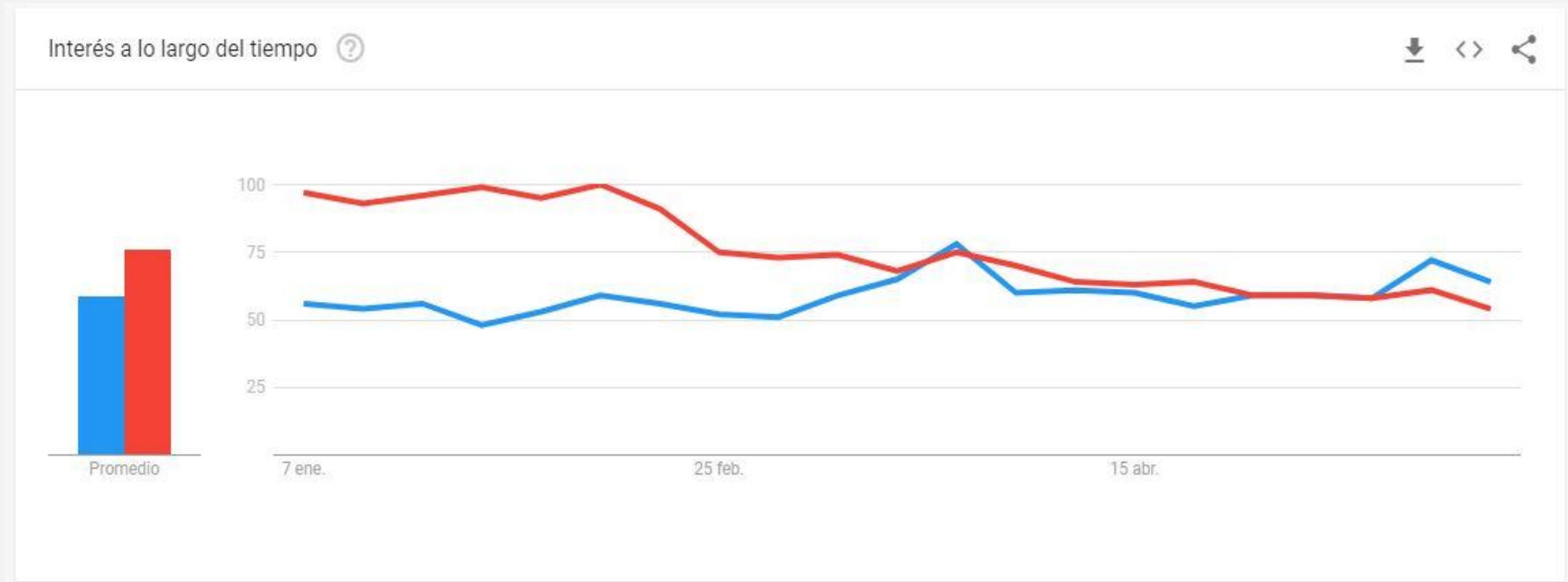
donde comprar vino

vino italiano

vino amarone

# SEARCH BÚSQUEDA – VINO vs CERVEZA

- ✓ Cervezas es una categoría mucho más activa en relación a Vinos. Durante los meses de mayores temperaturas, la tendencia de búsqueda es mas activa y hacia mitad de año va decayendo. Vinos en tanto, tiene una posición mas sostenida a lo largo de meses, con picos en fechas especificas tales como festividades de Pascua o feriados patrios.



# SEARCH BÚSQUEDA – CERVEZA y GASEOSAS

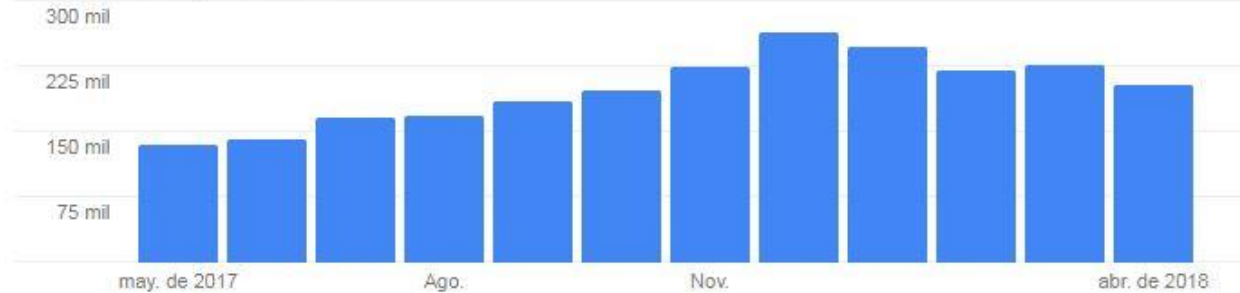
- ✓ De Mayo 2017 a Abril de este año, podemos observar como mantiene un alza de búsquedas Cervezas, llegando a su mayor pico durante las fiestas de fin de año y período estival.
- ✓ La categoría Gaseosas, lejos de ser uniforme, tiene picos bien marcados durante mitad de año (Receso de Invierno, día del amigo), Septiembre (festejos por el día del Estudiante), Diciembre (fiestas de fin de año) y Marzo/Abril 2018.

Su producto o servicio

[Obtener ideas](#)[Modificar búsqueda](#)

Tendencia del volumen de búsqueda ↕

Promedio de búsquedas mensuales

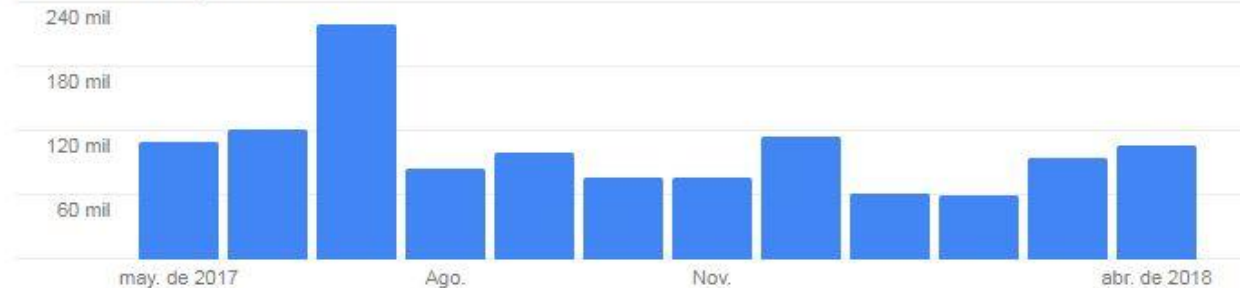


Su producto o servicio

[Obtener ideas](#)[Modificar búsqueda](#)

Tendencia del volumen de búsqueda ↕

Promedio de búsquedas mensuales



---

---

MINDSHARE



# **BUZZ – REDES SOCIALES**

---



# SOCIAL BUZZ - Cerveza

Nube de palabras – Instagram (Mayo 2018)  
6,2k menciones



En Instagram los posts son mayormente de bares, cervecerías o hamburgueserías promocionando sus distintas cervezas o promociones y usuarios mostrando un momento tomando..

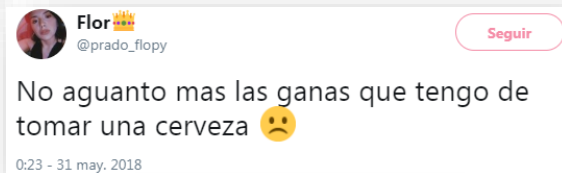


Nube de palabras – Twitter (Mayo 2018)  
202k menciones



31/5:  
Día de la Cerveza

Los comentarios son positivos, en general haciendo referencia principalmente a las ganas de tomar una cerveza o comparten el momento mientras la toman.



---

## SOCIAL BUZZ - Cerveza – Noticias

Lo más destacado es la presencia de Quilmes principalmente por el lanzamiento su spot “Contrato” dedicado al Mundial de Rusia. Además, la compañía también lanzó su nueva plataforma de sustentabilidad. También, por el Día Nacional de la Cerveza (31 de Mayo) algunos medios hicieron notas relacionadas: Minuto1 hizo una encuesta que reflejó que los consumidores prefieren la cerveza artesanal, mientras que medios de Mendoza reflejaron que este año se está consumiendo más cerveza que vino en la provincia.

Rumbo a Rusia 2018

### Nuevo spot: Ruggeri enfrenta a los hinchas

Quilmes Estrena “Contrato”, Su Comercial Para El Mundial De Rusia 2018

El "contrato" de Oscar Ruggeri y los hinchas: este es el emotivo spot publicitario sobre el Mundial



Cervecería Y Maltería Quilmes Presenta "100+", Su Nueva Plataforma De Sustentabilidad

DÍA NACIONAL DE LA CERVEZA

Nacional, importada o artesanal: ¿cuál es la cerveza preferida de los argentinos?

En Mendoza se consume menos vino y más cerveza

PREOCUPACION EN MENDOZA

# SOCIAL BUZZ - Vino

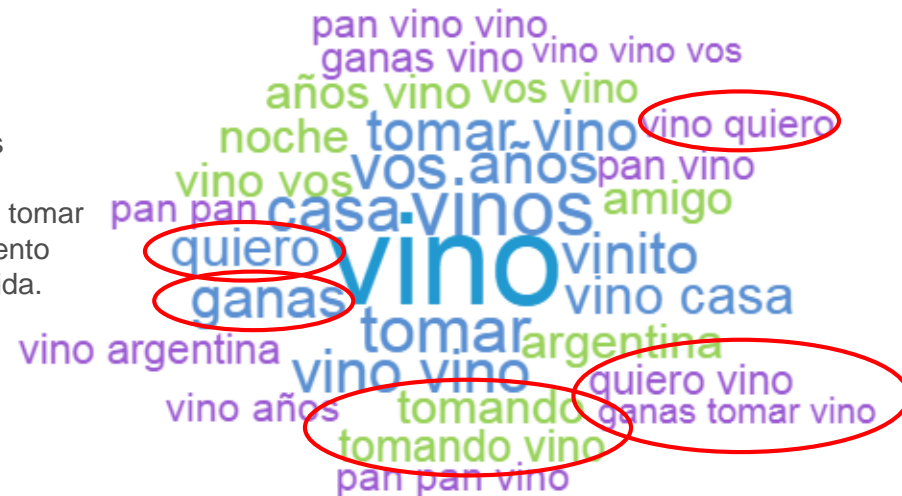
Nube de palabras – Instagram (Mayo 2018)  
3,9k menciones



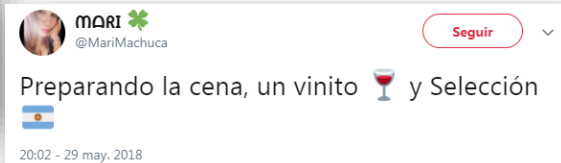
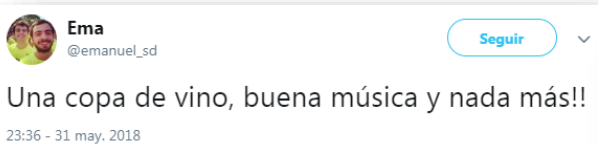
Muchas de las menciones son de páginas dedicadas al vino, con críticas, comentarios sobre catas, etc. También hay algunas que comunican promociones en vinos y en menor medida, usuarios que comparten un momento junto al vino.



Nube de palabras – Twitter (Mayo 2018)  
260k menciones



En Twitter, predominan los comentarios de usuarios compartiendo su deseo de tomar vino o mostrando su momento acompañado por esta bebida.



---

## SOCIAL BUZZ - Vino – Noticias

Las noticias más destacadas con respecto al vino tuvieron que ver al consumo en Argentina (creció de un año a otro) y el consumo en Mendoza, donde actualmente está por debajo de la cerveza. Por su parte, se destacó la presencia de vinos mendocinos en una importante feria de China y se habló de las nuevas tendencias del vino en el mundo: Crece el consumo de vino rosado en Europa, como también el de vinos orgánicos, el auge de productores globales y envases más extravagantes.

### En Mendoza se consume menos vino y más cerveza

PREOCUPACION EN MENDOZA

#### TENDENCIAS

### Rosados, orgánicos y botellas extravagantes: las nuevas tendencias del vino en el mundo

En la última edición de ProWein, la exposición más importante de la industria que se desarrolla en Alemania, se vieron las novedades que influirán en el consumo de vinos en los próximos años. El viejo y el nuevo mundo compiten por llamar la atención y captar cada vez más paladares

### Vinos y espumantes mendocinos fueron bien recibidos en el Interwine de China

Participaron 23 bodegas a través de ProMendoza. Se trata de la feria más grande del país asiático.

### Bebidas patrias: cuáles son los mejores vinos para acompañar los sabores de la gastronomía argentina

### ¿Bebida nacional? Cuánto vino se produce y consume en Argentina y cuánto en el mundo

La producción mundial de vinos cayó en 2017 al mínimo nivel en 60 años por las malas condiciones climáticas en Europa, aunque la Argentina, por el contrario, logró aumentarla 25% respecto a 2016.

---

## CONCLUSIONES – Buzz Vino y Cerveza

- ✓ El vino genera más menciones que la cerveza en Twitter, mientras que se da la relación inversa en Instagram.
- ✓ Para ambas bebidas, se da un uso muy distinto de las redes. En Instagram hay un uso más “comercial”: Cervecerías, vinerías, bares, sitios especializados que comunican catas, etc. Mientras que en Twitter se observa más presencia de los usuarios comentando su deseo de beber o compartiendo en las redes su momento con la bebida (Ejemplos: “Un vinito y a ver a la selección” o “Tomando una birra con amigos”).
- ✓ La moda de las cervecerías artesanales se ve reflejada en las redes, sobretodo en Instagram donde hay muchos posteos de este tipo de lugares comunicando su variedad de cervezas, promociones, etc. Por el lado del vino, el Malbec es el varietal más mencionado.
- ✓ En las noticias, se ve una relación entre el Mundial y la cerveza, ya que muchas de ellas son sobre la nueva publicidad de Quilmes alusiva a este evento. Con respecto al vino, se habla más de su consumo y nuevas tendencias.

A dense field of glowing jellyfish, likely a species of moon jelly, filling the frame. The jellyfish are illuminated with a vibrant purple and blue light, creating a shimmering, ethereal effect. They are scattered throughout the image, with some in sharp focus and others blurred in the background, suggesting a large, moving group. The overall atmosphere is magical and serene.

**GRACIAS!**