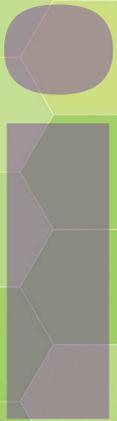


# Insights de comunicación publicidad digital para el sector de BEBIDAS ALCOHÓLICAS, ante el covid-19

iab **méxico** **XV**  
ANIVERSARIO  
2005-2020



# Índice





## Agradecimientos

4

## Presentación

8

<b>1. Impacto económico por desabasto de cerveza en México</b>	<b>12</b>
Pérdida de valor en México por baja demanda	13
Aumento en el consumo de alcohol por confinamiento	14
La relevancia de las bebidas alcohólicas en las celebraciones	15
Se restablece la producción de cerveza en el país	16
<b>2. Hábitos, audiencias y consumo de la industria en un entorno digital en México</b>	<b>18</b>
Tendencias de la categoría en las principales redes sociales	19
Decisores de compra con presencia en eCommerce	20
Comportamiento en compras de bebidas alcohólicas durante el confinamiento	21
¿Quiénes son los principales usuarios que están buscando y comprando cerveza en México?	22
Social Listening de la categoría durante la cuarentena	25
Sentimiento de de bebidas alcohólicas y salidas y bares en México	26
<b>3. Perspectivas y tendencias post covid-19 del sector</b>	<b>30</b>
Esfuerzos de la industria de bebidas alcohólicas ante la pandemia	32
Principales tendencias de contenido	32
<b>4. Ejemplos internacionales de comunicación del sector ante el covid-19</b>	<b>36</b>
Grey Goose - House Pour	37
Heineken- Socialise Responsibly	37
Jägermeister- Save the night	37
<b>Referencias</b>	<b>38</b>



● .....  
**Agradecimientos**

**A**

Este trabajo es un gran esfuerzo que logró reunir a expertos en las áreas de Marketing y Publicidad Digital que están enfocados en la industria de **Bebidas Alcohólicas**. Su conocimiento y experiencia fueron de utilidad y eficacia ante los tiempos de incertidumbre y sobreinformación que ha provocado el covid-19; logramos investigar y contribuir con propuestas innovadoras, dando como resultado este documento que puede ayudar a la reactivación de la industria. Además busca incentivar la continuidad en la investigación referente al sector, fomentando así buenas prácticas en comunicación y marketing interactivo.

### Colaboradores

#### **ALBERTO BAUTISTA**

Senior Sales Manager

Comscore

aboutista@comscore.com

#### **CRISTIAN GINORI**

Agency Products Director

Mescalina

cginori@mescalina.mx

#### **ANA VALDESPINO**

Marketing Director Hispanic Latam &

Brazil

Kantar

ana.valdespino@kantar.com

#### **GORETTI RAMÍREZ**

Planner

Mescalina

mramirez@mescalina.mx

#### **BÁRBARA COVARRUBIAS**

Data Analyst

Mescalina

bcovarrubias@mescalina.mx

#### **JORGE BURAK**

Director Comercial Internacional

Cerebro

jburak@cerebrosm.com

#### **BERENICE ESCOBAR**

Ejecutivo Regular

Nielsen

berenice.escobar@nielsen.com

#### **LAURA BRINGAS**

Directora de Marketing Digital y

Relaciones Públicas

Smile Pill

laura.bringas@smilepill.mx

### **MILENKA PEKOJI**

Analista Sr. Marketing  
Mercado Libre  
milenska.pekolj@mercadolibre.com

### **VÍCTOR MANUEL TECPA**

Regular Executive Client  
Nielsen  
victor.tecpa@nielsen.com

### **SYLVIA ORTEGÓN**

Marketing Head Latam & Spain  
Talkwalker  
s.ortegon@talkwalker.com

## **Revisión y validación**

### **PABLO CASTELLANOS**

Presidente Comité de Business Intelligence  
IAB Mx- Market Insights Mexico  
Google  
pabloco@google.com

### **LUIS BADILLO**

Presidente Comité de Lineamientos  
y Mejores Prácticas IAB Mx Founder  
& Partner  
MasclicksPresidente  
luis.badillo@masclicks.com.mx

### **PAMELA GONZÁLEZ**

Vicepresidente Comité de Business  
Intelligence IAB Mx Marketing Sciene  
Solution & Partner Development  
Facebook  
pamelagc@fb.com

### **CLAUDIO FLORES**

Vicepresidente Comité de Lineamientos y  
Mejores Prácticas IAB Mx - Socio VP  
Lexia Insights Solutions  
claudio@lexia.com.mx

## **Líder de proyecto IAB México**

### **GABRIEL RICHAUD**

Director General - IAB México  
gabriel@iabmexico.com

### **RICARDO BUTRÓN**

Coordinador de Contenido - IAB México  
ricardo.butron@iabmexico.com

## **Editora del proyecto**

### **CINTIA MAYOL**

Editora independiente  
cintiamayol@gmail.com

## **Diseño editorial**

### **JORGE BALBUENA**

Coordinador de Comunicación - IAB México  
jorge.balbuena@iabmexico.com



**KANTAR**



nielsen





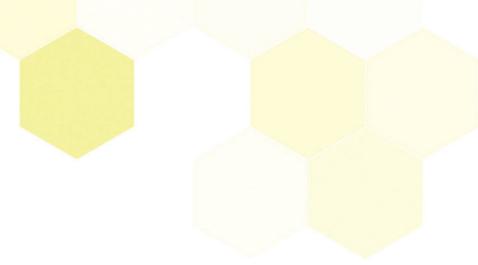
# Presentación



México es el país número uno a nivel mundial en exportación de cerveza y tequila, del 100% de la producción de bebidas alcohólicas 18.6% corresponde al tequila y al mezcal, debajo de la industria de cerveza, con 74.9% de la producción (Gráfico 1)



Gráfico 1. Exportación de bebidas alcohólicas.



Este sector genera en promedio 650 mil empleos directos e indirectos en el campo. En la industria contribuye anualmente con 20 millones de dólares, esto significa el 2% del PIB nacional.

Según cifras del grupo “Cerveceros de México”, más de 65 millones de mexicanos consumen cerveza, lo que representa casi la mitad de la población.

A finales de marzo de 2020 algunas marcas de cerveza hicieron público el cierre de su producción y distribución, debido a que la elaboración de alcohol no se consideró como una actividad esencial para operar durante la emergencia sanitaria.





# Impacto económico por desabasto de cerveza en México





La categoría de “cerveza” tiene mayor aportación en los negocios de abarrotes informales, con 18% de su margen total.

Durante los primeros días de abril, el Gobierno Federal anunció que México se encontraba en fase 2 de la contingencia ocasionada por covid-19, lo que significó un paro de las actividades de primera necesidad.

Debido al desabasto de cerveza en México se perdieron 20 puntos de distribución, esto representó bajas económicas por arriba del 50% en los negocios que se dedican a la venta de bebidas alcohólicas.

### **Pérdida de valor en México por baja demanda**

El sector se ha visto afectado por el cierre de lugares de consumo como restaurantes y centros de diversión nocturna. La venta de bebidas alcohólicas comenzó a resentir los efectos del confinamiento en la última semana de marzo. De ser una categoría que crecía 28% antes de la pandemia, se desaceleró en 7% en todo el país.

De acuerdo con cifras de la Información Sistematizada de Canales y Mercados (Iscam), en México, durante marzo, la categoría de ‘vinos y licores’ en el mercado mayorista tuvo una contracción mensual en su valor de 15.4% y en su volumen de 9%.

En el mismo mes, el tequila tuvo una variación negativa mensual de 6.9% en valor y de 11.9% en volumen; en contraste con 2019, cuando la bebida tuvo un crecimiento en valor de 9.7% y una caída en su volumen de 1%.

El whisky reportó una baja en su valor de 29.8% y en volumen de 26.4%; en el comparativo anual reportó una variación negativa en valor de 13.5%.

## Aumento en el consumo de alcohol por confinamiento

Según la consultora Nielsen, desde la semana 16, a inicios de abril, se registró un crecimiento de 63% en el consumo de bebidas alcohólicas respecto del mismo periodo del 2019, principalmente en cerveza.

Otras bebidas alcohólicas que también despegaron fueron los vinos de mesa, con un alza de 82%; vodka con 76%; ron y brandy con 44%; whisky con 24% y el tequila con un alza de 5% (gráfico 2).

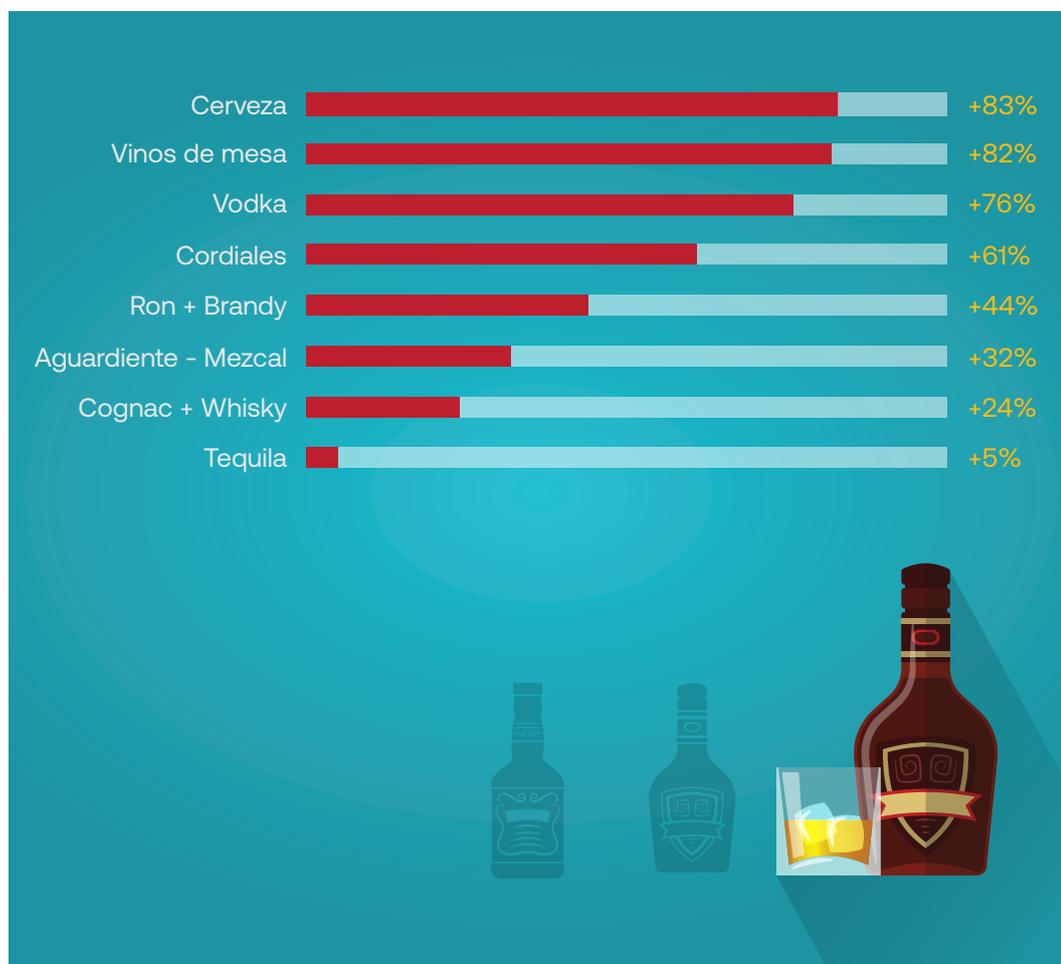


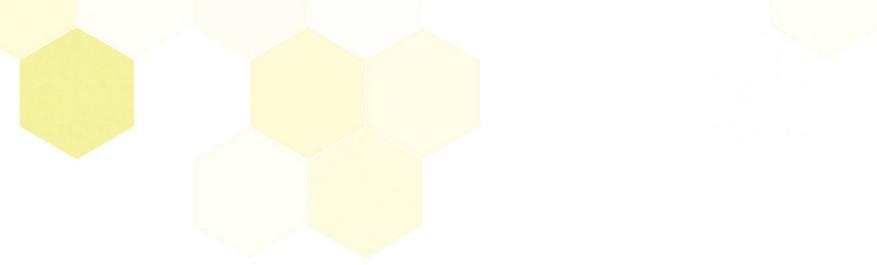
Gráfico 2. Aumento por tipo de producto.

## La relevancia de las bebidas alcohólicas en las celebraciones

Durante el confinamiento los mexicanos hemos pasado por varias celebraciones, por ejemplo: semana santa, el día de la madre y el día del padre, siendo esta última fecha donde las bebidas alcohólicas adquirieron mayor relevancia debido a sus altos números de ventas (**gráfico 3**).



**Gráfico 3.** Valor de las bebidas alcohólicas durante la pandemia.



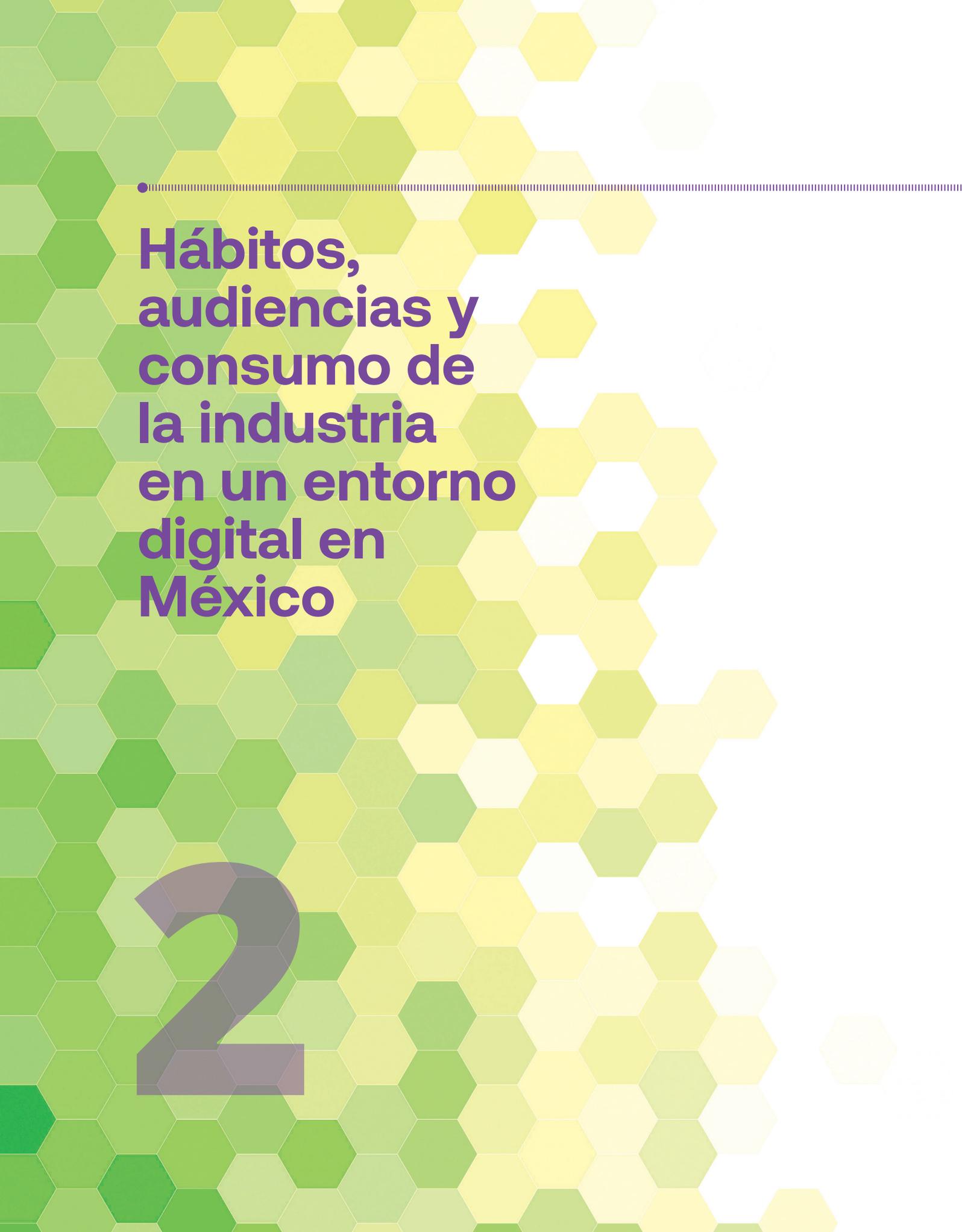
Destaca la ciudad de León en Guanajuato, donde se reportaron incrementos de hasta el 30% en las ventas de bebidas alcohólicas, durante el fin de semana del día del padre.

### **Se restablece la producción de cerveza en el país**

A partir de junio la producción de cerveza se restableció después de que el gobierno de México definió a la producción de la industria como una actividad esencial.

Durante este periodo se desmintieron los rumores referentes a una posible ley seca en el país, reduciendo así las compras de pánico de la industria que tuvieron lugar durante los meses anteriores.





- **Hábitos,  
audiencias y  
consumo de  
la industria  
en un entorno  
digital en  
México**

**2**

La actividad publicitaria de la categoría de bebidas alcohólicas en medios digitales se ha mantenido constante durante la pandemia, no ha registrado importantes pérdidas; son productos que el consumidor compra incluso en confinamiento (gráfico 4).

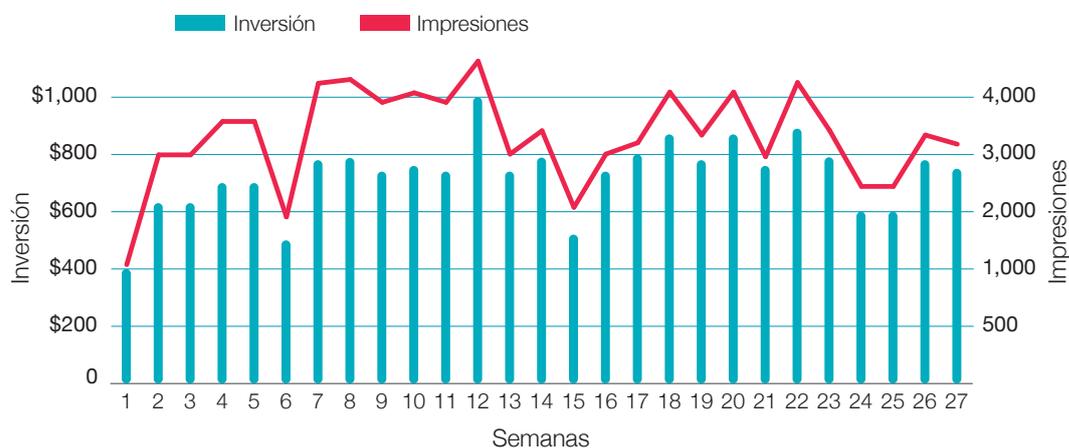


Gráfico 4. Actividad publicitaria en medios digitales.

Todas las acciones de la categoría de bebidas alcohólicas en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube), muestran un gran crecimiento en el primer semestre del 2020 comparado con el mismo periodo del año pasado. Estas acciones son lideradas por cervezas (gráfico 5).

### Tendencias de la categoría en las principales redes sociales

En febrero y abril las categorías de bebidas alcohólicas tuvieron crecimientos considerables en Facebook, mientras que mayo fue un repunte en Instagram, donde destacó el tequila y el mezcal (gráfico 6).

Twitter y YouTube no son de las redes sociales más activas para estas categorías, sin embargo, el rango de “cervezas” generó incrementos considerables a nivel acciones de marzo a mayo (gráfico 7).

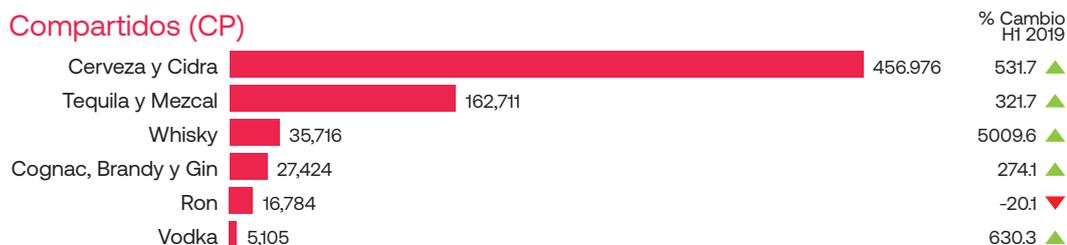
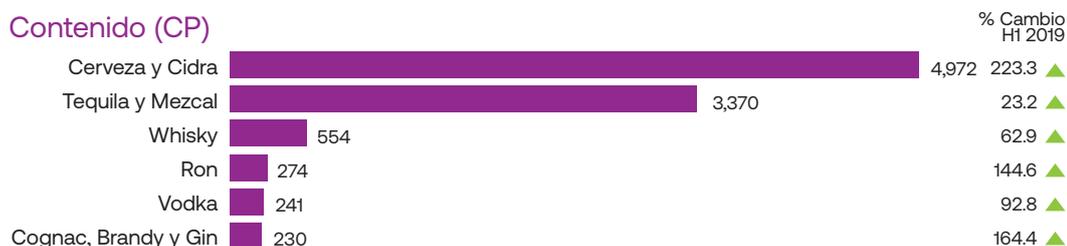
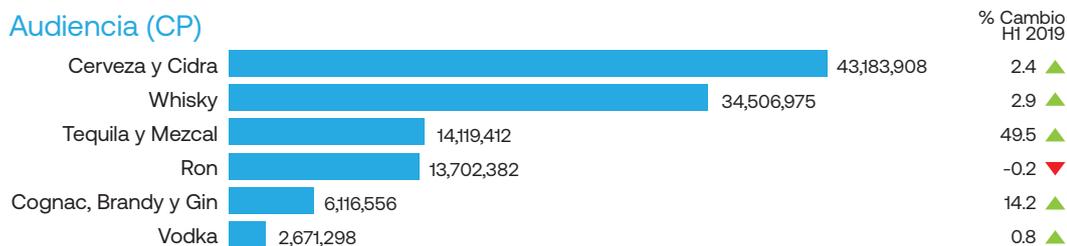
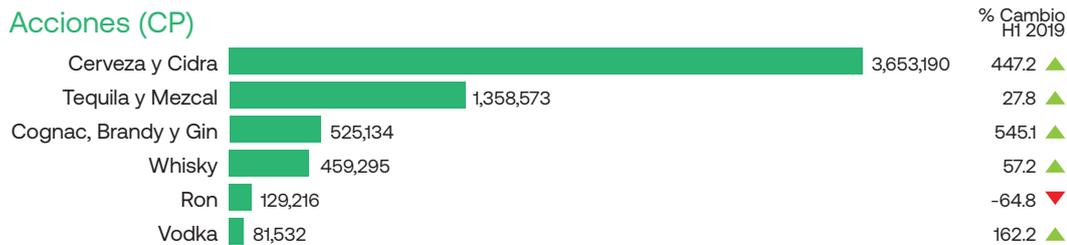


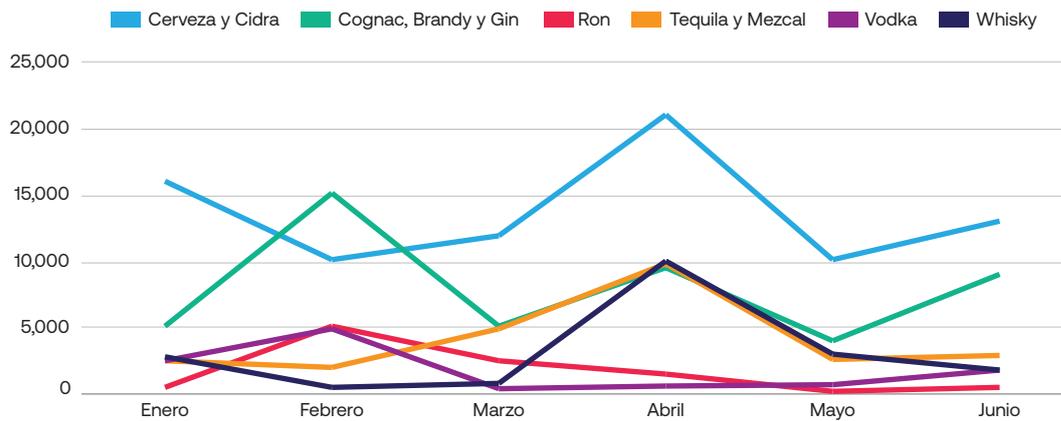
Gráfico 5. Acciones de la categoría de bebidas alcohólicas.

## Decisores de compra con presencia en eCommerce

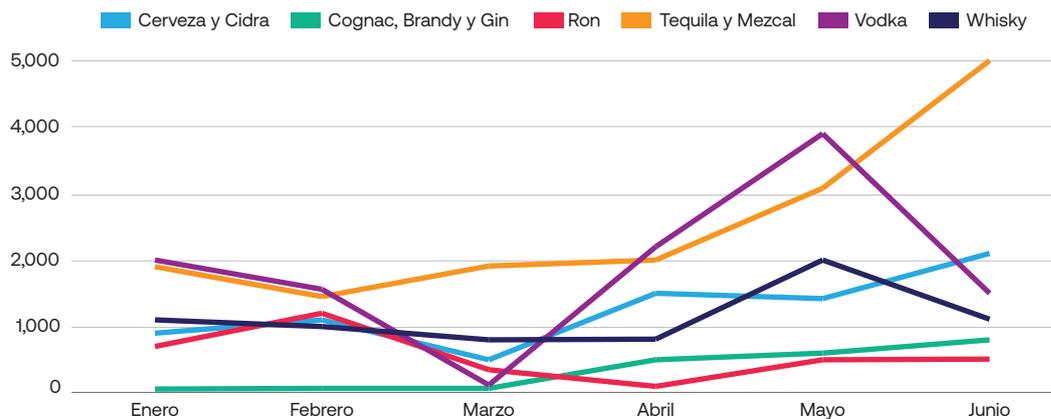
Los decisores de compras de refrescos y *snacks/botanas* son la base de la audiencia digital de los principales eCommerce en México; sin embargo, cuando analizamos afinidad, los resultados se orientan a las categorías de: cervezas, bebidas alcohólicas e higiene masculina (gráfico 8).



### Acciones Facebook



### Acciones Instagram



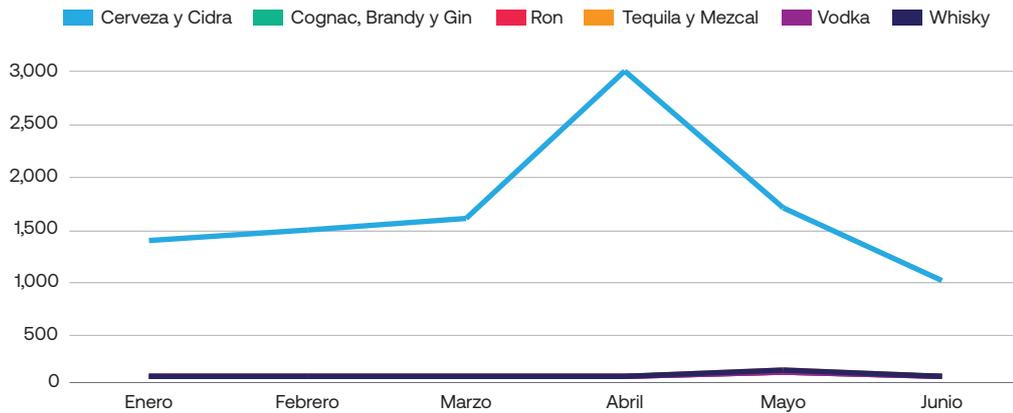
Gráfica 6. Acciones Facebook e Instagram.

## Comportamiento en compras de bebidas alcohólicas durante el confinamiento

Las compras *online* de vinos, licores y cervezas han aumentado durante la pandemia en los usuarios, esta categoría ya se encuentra entre las principales compras que se realizan digitalmente (gráfico 9).



### Acciones Twitter



### Acciones YouTube

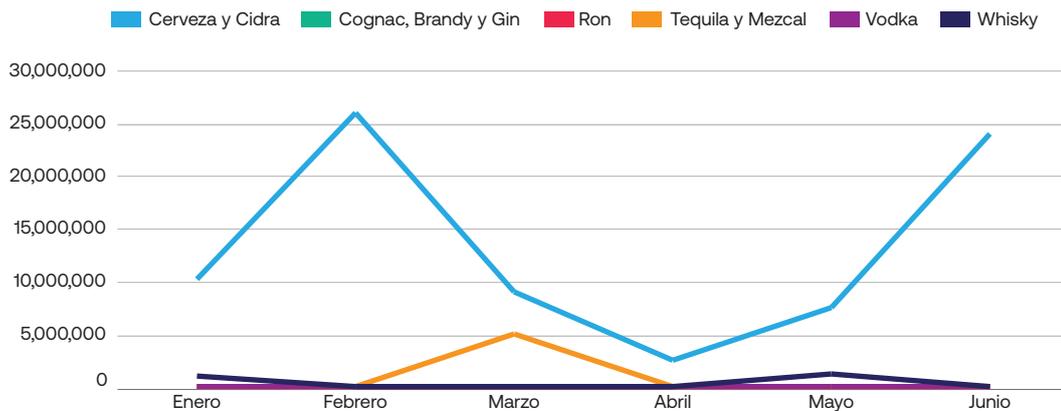


Gráfico 7. Acciones de Twitter y Youtube.

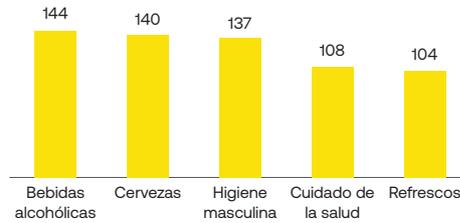
## ¿Quiénes son los principales usuarios que están buscando y comprando cerveza en México?

Algunos hallazgos del sitio Mercado Libre acerca de la categoría de “bebidas alcohólicas” en México nos permiten conocer el perfil de los usuarios (gráfico 10).



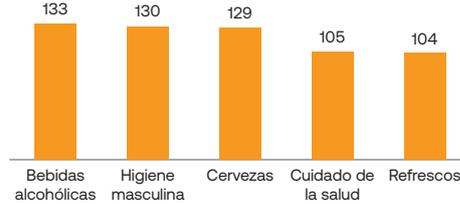
RANK	CATEGORÍA	(000)
1	Refrescos	13,583.69
2	Snacks / Botanas	12,298.61
3	Higiene masculina	10,741.72
4	Panes y galletas	9,987.34
5	Aseo e higiene personal	9,915.81
6	Protección femenina	7,884.03
7	Cuidado de la salud	7,686.69
8	Cervezas	7,359.61
9	Cuidado de la cara	6,927.29
10	Limpieza del hogar	6,851.74

Affinity Index



RANK	CATEGORÍA	(000)
1	Refrescos	9,123.19
2	Snacks / Botanas	8,214.81
3	Higiene masculina	6,835.09
4	Panes y galletas	6,672.17
5	Aseo e higiene personal	6,588.44
6	Protección femenina	5,556.89
7	Cuidado de la salud	5,027.73
8	Cuidado de la cara	4,904.62
9	Limpieza del hogar	4,575.65
10	Cervezas	4,547.92

Affinity Index



RANK	CATEGORÍA	(000)
1	Refrescos	3,019.36
2	Snacks / Botanas	2,721.51
3	Aseo e higiene personal	2,347.51
4	Panes y galletas	2,332.99
5	Higiene masculina	2,085.45
6	Protección femenina	2,034.69
7	Cuidado de la cara	1,818.36
8	Cuidado de la salud	1,704.05
9	Limpieza del hogar	1,673.30
10	Tintes para cabello	1,537.41

Affinity Index

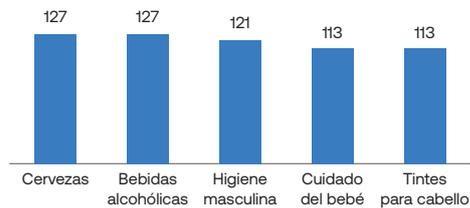


Gráfico 8. Comparativo de las categorías de compra en Mercado Libre, Amazon y Walmart.

### Compras en el último mes



Fuente: Kantar



Gráfico 9. Compras en el último mes.

### Comportamientos hacia compras online



3

The Power of Data



Consumer Profile

mercado libre | Publicidad

Men and millennials, are the heaviest buyers

We know who they are

51% men  
(vs 53% Media Meli)

45% 25-34 years  
(vs 32% Media Meli)

Google Analytics México FMCG- Profile  
Profile Index: Mercado Libre users in FMCG vs. Mercado Libre users YTD May 2019 - May 2020



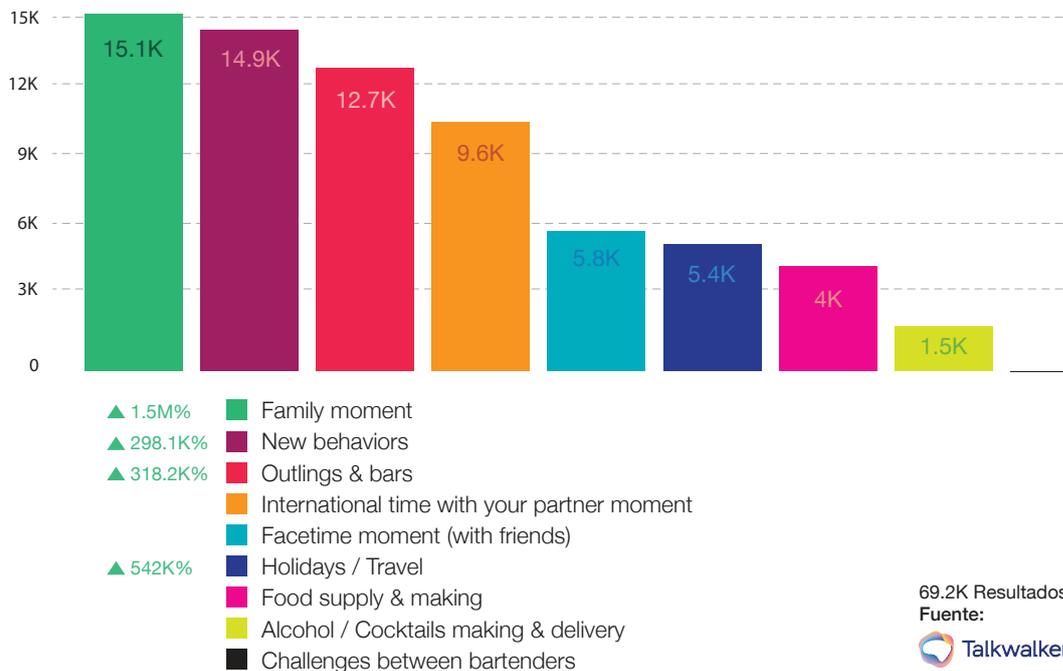
Gráfico 10. Hombres millennials son los compradores más fuertes de bebidas alcohólicas.

- Las búsquedas son genéricas: oportunidad para que las marcas generen *awareness* desde las primeras etapas en donde el consumidor ingresa a descubrir, considerar y comprar.

- Mayo fue el mes con mayor cantidad de ventas en la categoría debido al *Hot Sale*.
- +600% de crecimiento en cantidad de órdenes (junio 2020 vs junio 2019) y 703% en los últimos 12 meses.
- 400% crecimiento en cantidad de compradores (junio 2020 vs junio 2019).
- +200 mil usuarios de la categoría Cervezas en junio.
- +400% de crecimiento en cantidad de ventas (junio 2020 vs junio 2019).

## Social Listening de la categoría durante la cuarentena

La conversación acerca del consumo de alcohol en relación con salidas a fiestas y bares es predominante, mientras que la adquisición de alcohol en casa no representa gran parte de la conversación social (**gráfico 11**).



**Gráfico 11.** Social listening durante el confinamiento.

Temas como los nuevos comportamientos y momentos con la familia van a la baja, pero los relacionados a salir e ir a los bares se mantienen constantes (gráfico 12).

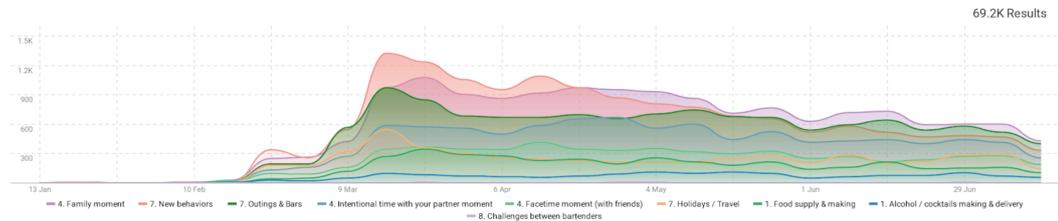


Gráfico 12. Social Listening respecto a salir a bares.

Los medios de comunicación han sido los autores principales alrededor del tema de consumo de alcohol durante la pandemia (gráfico 13).

El 90% de la conversación predominante en México en relación con el consumo de bebidas alcohólicas gira en torno a salir, hacer fiestas e ir a los bares. Mientras que los temas en torno a la preparación de cócteles en casa y entrega de alcohol a domicilio forman el 10% del diálogo (gráfico 14).

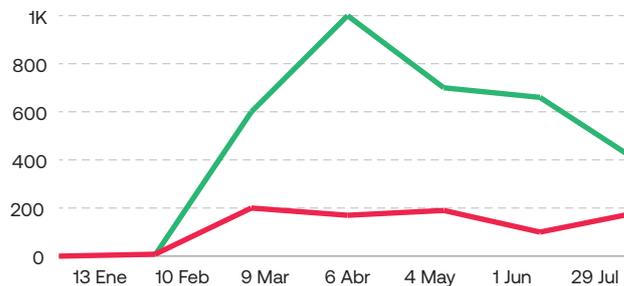
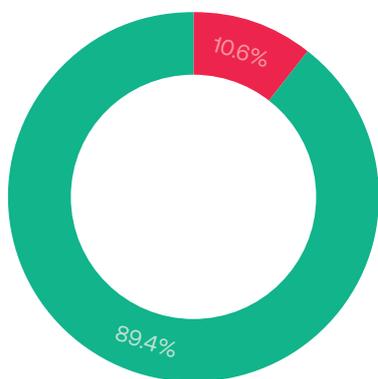
## Sentimiento de bebidas alcohólicas y salidas y bares en México

Aunque los consumidores anhelan las salidas a centros nocturnos y bares, aún prefieren quedarse en casa (gráfico 15).

El sentimiento de los consumidores respecto a las conversaciones acerca del consumo de alcohol cae durante la pandemia, pero tiene sus picos más altos durante marzo y principios de junio.

	INFLUENCER	POSTS	SENTIMENT	REACH	ENGAGEMENT
	Redacción eluniversal.com.mx	127		1.1B	2.9M
	Milenio Digital milenio.com	202		1.3B	2.8M
	AP milenio.com	16		101.8M	1.2M
	Alexis Pavón sdpnoticias.com	32		49.4M	669.5K
	Redacción adn40.mx	84		41.9M	533.6K
	Multimedios mty.telediario.mx	62		17.4M	529.6K
	Noticieros Televisa noticieros.televisa.com	139		48.2M	524K
	Pablo López sdpnoticias.com	5		7.9M	506.2K
	Yazmín Navarro sdpnoticias.com	14		20.7M	495.5K
	Carlos Loret de Mola eluniversal.com.mx	5		40.7M	411.5K

Gráfico 13. Medios de comunicación que han abordado el tema de consumo del alcohol.



-  Outgoings & bars
-  Alcohol / Cocktails making & delivery

14.2K Resultados  
Fuente:  


Gráfico 14. Conversación respecto a salir de fiesta o ir a bares.



■ Positive ▲ 527.4K 
 ■ Neutral ▲ 112.6K 
 ■ Negative

14.2K Resultados Fuente:



**Disfrazan bar de tienda de mascotas para seguir operando**  
 created a post  
 Tal como la taberna de Moe, un **bar** intentó burlar a las autoridades disfrazando la fachada con una tienda de ... suspendidas este tipo de actividades. El **bar** clandestino fue descubierto durante un operativo de la policía, el cual tenía...

published on 03/07/20 at 9:22 AM | Online News | Mexico | info7.mx

---

**Más de 200 jóvenes hacen fiesta clandestina en pandemia por Covid-19**  
 por carlos narvaes created a post  
 Aproximadamente 200 jóvenes y menores de edad se encontraban en una **fiesta** clandestina y no respetaron la medida de... Los jóvenes ingerían bebidas alcohólicas en una **fiesta** celebrada en un estacionamiento del fraccionamiento Croc Aragón.Se...

published on 12/04/20 at 4:58 PM | Newspaper | Mexico | debate.com.mx

**MATCHES**  
 Mexico, 1. Alcohol / cocktails making & delivery

**METRICS**  
 8.2K 300K 0/10  
 4 Twitter Shares, 1.1K Facebook Shares, 6.7K Facebook Likes, 382 Comments, 570K Alexa pageviews, 300K Alexa Monthly Unique Visitors

---

**MATCHES**  
 Mexico, 1. Alcohol / cocktails making & delivery

**METRICS**  
 11K 4.2M 0/10  
 3 Twitter Shares, 1.4K Facebook Shares, 8.1K Facebook Likes, 1.4K Comments, 10.8M Alexa pageviews, 4.2M Alexa Monthly Unique Visitors

Gráfico 15. Los consumidores prefieren quedarse en casa.

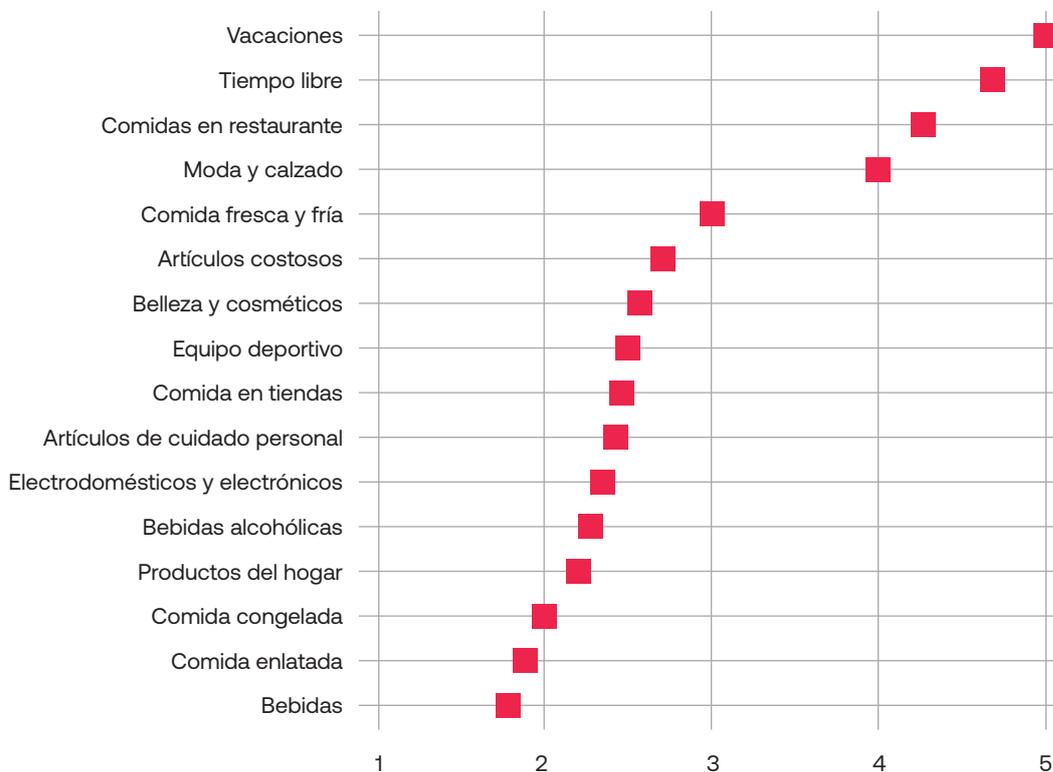




● .....  
**Perspectivas  
y tendencias  
post covid-19  
del sector**

**3**

Como consecuencia de las medidas de aislamiento aplicadas en casi todo el mundo, una vez que puedan regresar a la vida “normal”, los consumidores esperan gastar más en actividades fuera de casa, en viajes y comidas en restaurantes. A pesar de esto, cambiarán muchos hábitos, tanto para los compradores como para las empresas que ofrezcan productos y servicios (gráfico 16).



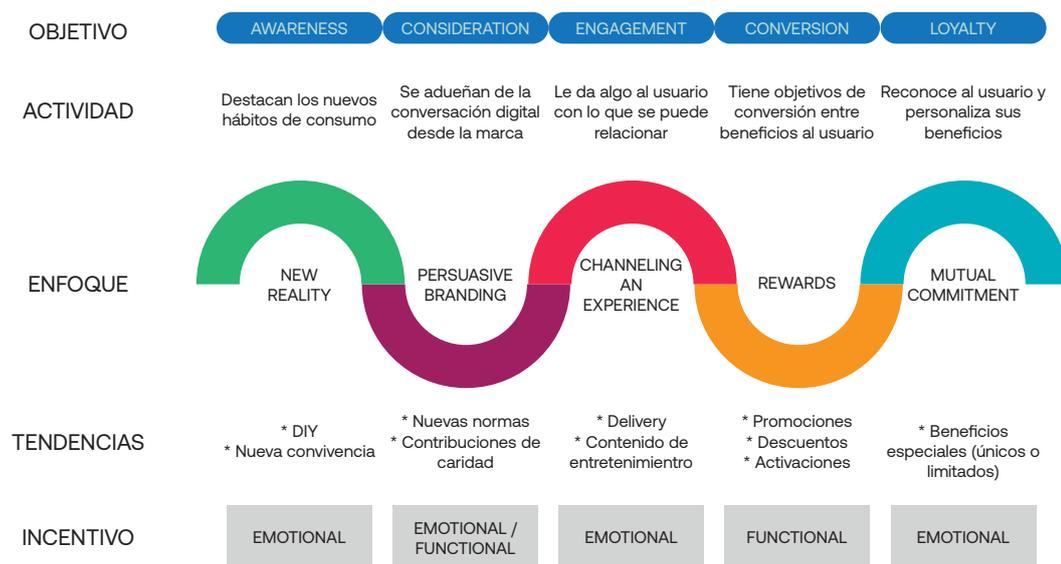
**Gráfico 16.** Categorías en las que se esperan gastar más después de la pandemia covid-19.

En 2019 el comercio electrónico en México alcanzó un crecimiento de 22%, en comparación al 2018. Para el 2020, se espera un incremento de más del doble en ciertas categorías como consecuencia de la crisis actual. Las pautas marcadas por el covid-19 está obligando, tanto a los consumidores

como a las empresas, a adaptarse a las soluciones digitales en temas de primera necesidad.

## Esfuerzos de la industria de bebidas alcohólicas ante la pandemia

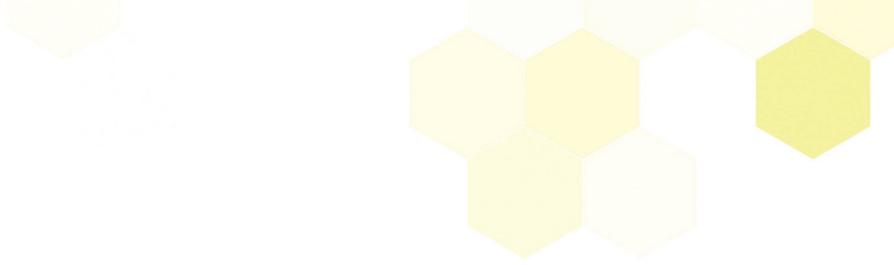
En los últimos meses la industria de bebidas alcohólicas ha tenido que adaptar sus esfuerzos de comunicación a las nuevas tendencias en social media según las perspectivas particulares de cada marca y segmento (gráfico 17).



**Gráfico 17.** Esfuerzos de la industria de Bebidas alcohólicas ante la pandemia.

## Principales tendencias de contenido

- **Nueva convivencia:** Predomina en la conversación referente al covid-19 a partir de la generación de contenido sobre las nuevas formas de convivencia. Invita a los consumidores a “brindar a la distancia”.

- 
- **DIY content:** se genera contenido para que el usuario lo imite. Destacan las *masterclasses* de *bartenders* y personalidades de la industria que enseñan a los usuarios a preparar tragos o alimentos desde sus hogares.
  - **Persuasive Branding:** su objetivo es generar consideración y empatía entre los usuarios adueñándose de la conversación digital referida al covid-19.

### Nuevas normas

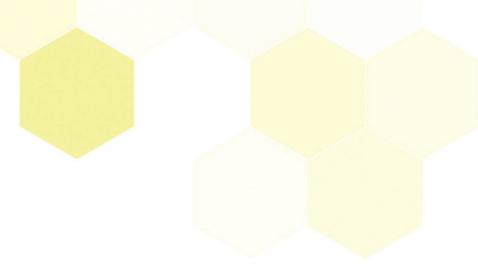
Las marcas comunican las mismas indicaciones que dan las organizaciones de salud respecto a quedarse en casa y distanciarse; buscan darle un giro generando contenido de *branding*, destacando el diferenciador de cada una.

- **Contribuciones de caridad:** Las marcas comenzaron a hacer contribuciones de caridad a sectores afectados por el covid-19.
- **Donaciones monetarias:** Acompañadas por dinámicas digitales, donde se le comunica al usuario que las ventas generadas de algún producto se dirigirán a sectores afectados, refiriéndose a fundaciones que tratan el virus, o bares y bartenders que se vieron afectados por el cierre de establecimientos públicos.

### Channeling an Experience

Se centra en la generación de *engagement* de los usuarios ofreciéndoles una experiencia digital de valor. En este enfoque, las marcas se prestan como canal entre el usuario y la experiencia.

- **Delivery:** a través de medios digitales las marcas pretenden brindarle al usuario una experiencia de compra óptima donde puedan adquirir los productos sin arriesgar su salud.
- **Contenido de Entretenimiento:** surge a partir del aumento de las búsquedas de los usuarios de contenidos de ocio. La industria



buscó generar materiales de entretenimiento de la mano de personalidades famosas como artistas e *influencers*.

### Rewards

Este enfoque apunta a la conversión, donde la marca obtiene una ganancia a partir de darle beneficios al usuario. Tiene un incentivo funcional donde la relación usuario-marca es transaccional.

- **Promociones, descuentos y activaciones:** busca impulsar la venta de productos a partir de la persuasión del usuario sobre diversas promociones. El objetivo es generar un instrumento financiero de corto plazo que permita generar recursos.

### Mutual Commitment

En este enfoque la comunicación busca generar lealtad del usuario respecto a la marca, a través de beneficios personalizados.

- **Beneficios especiales (únicos o limitados):** en esta etapa la marca se dirige a los usuarios que ya presentan cierto engagement con el objetivo generar lealtad. Esta vertiente procura identificar al usuario como ente único para ofrecerle un beneficio personalizado a partir de lo que sabe de él.

### Otras aportaciones de la industria de “bebidas alcohólicas”

- Grupo Modelo creó 50 mil cubrebocas con mascareros mexicanos, que se donarán para ayudar a la población que no puede dejar de trabajar y necesita salir de sus casas. Al mismo tiempo han brindado sustentos a los artesanos creadores.
- También se dio a la tarea de producir gel antibacterial, que ya han comenzado a donar al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). La materia prima con que se produce este gel es extraída durante el proceso de fermentación de la cerveza en la planta de Tuxtepec, Oaxaca.





# Ejemplos internacionales de comunicación del sector ante el covid-19





Las buenas prácticas de las marcas en situaciones de crisis generan nuevas estrategias, que ayudan a conectar mejor con los usuarios.

### **Grey Goose - House Pour**

Grey Goose es una marca del grupo Bacardí que realizó donaciones de mascarillas, gel antibacterial y además implementó la campaña “House Pour” que consistió en elaborar recetas que se pueden hacer en casa para que los consumidores puedan replicarlas.

### **Heineken - Socialise Responsibly**

La marca Heineken abordó la situación con mucho sentido del humor, posicionó las nuevas formas de convivencia desde un tono muy ligero muy *ad hoc* a la marca y a su esencia. Mantienen el mismo concepto que han manejado desde hace tiempo, pero evolucionaron ante la situación, remarcó nuevos hábitos que se adquirieron durante este tiempo.

### **Jägermeister - Save the night**

Jägermeister nos habla de salvar la noche y salvar a una industria que fue fuertemente golpeada por la situación y además suprimió a todos los actores de la vida nocturna: mixólogos, meseros, Djs y artistas que se quedaron sin ingresos. Creó una plataforma donde invitó a estas personas que se vieron afectadas a subir contenido para que tanto la marca, con la donación de 1 millón de euros, como la gente, a través de donativos, pudiera ayudarlos a generar un ingreso.



---

# Reflexiones del panel

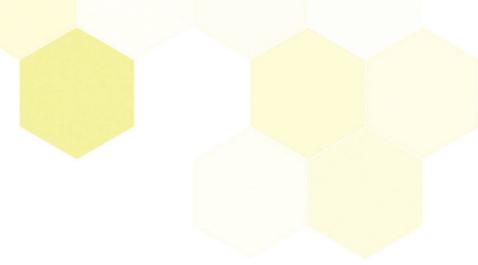
# 5

**E**l sector de bebidas alcohólicas tuvo que reinventarse de principio a fin y, por consecuencia, se lograron propuestas innovadoras. Los expertos señalan que, sobre todo, se debe estar en contacto con los consumidores y conocerlos para saber cuál es el mensaje pertinente.

Alma Villanueva, Advertising Insights Lead de Mercado Libre, comenta: “Nosotros, al estar en casa, sabemos que han cambiado muchas cosas, por ejemplo los hábitos de compra, ahora nos vemos obligados a comprar desde nuestras casas. En Mercado Libre hemos observado que tenemos muchos nuevos usuarios y están comprando de una forma más frecuente. Lo que estamos viendo es que las marcas están redefiniendo los mensajes de este mundo *online*, pero todavía no son expertos en el tema, desconocen cuál es su audiencia. Estamos trabajando en conjunto con marcas y agencias para ayudarles a conocer más a fondo a sus consumidores para que con la información puedan acercarse más a ellos”.

Karla González, Media & Digital Acceleration Director de Heineken. “Este periodo ha sido de aceleración y aprendizaje para nosotros en Heineken, es relevante que ahora realmente entendamos al consumidor y que lo pongamos en contexto. Durante el confinamiento todos los eventos se cancelaron, es importante entender la esencia de nuestras marcas y tratar de ver cómo podemos adaptarnos a esta nueva realidad. En un periodo en donde no había cerveza la primera pregunta que nos hacíamos como compañía era ¿Apago pauta? Y la respuesta siempre ha sido que la relación con el consumidor es como una relación de amor, estamos en las buenas y en las malas. Tuvimos que rediseñar nuestra estrategia y de ahí surgieron ‘Tecate Concerts’ y muchas otras ideas”.

También comenta Karla el enojo que hubo de parte de los consumidores cuando no se vendió cerveza. “De esto lo que entendimos es que la cerveza es una parte de nuestra cultura, y se desarrolló una estrategia de comunicación donde usamos el cover de Ricky Martin de la canción ‘Vuelve’,



porque la gente quería que la cerveza volviera, así que, si tu mensaje está dentro de los valores, el contexto y el entendimiento de los usuarios, el *engagement* puede ser muy poderoso”.

Manuel Coulomb, Director de Marketing de Cuervo: “Lo más importante es el mensaje que podemos dar como marca. En Cuervo manejamos un mensaje que tenía interés en el consumidor. Todos los estudios señalaban que la gente estaba harta y querían que las marcas hicieran algo respecto a su situación de aburrimiento y lo que hicimos fue hacer un streaming de DJs en casa, apelando al interés de la música. Para que una persona te considere debe tener al menos cinco contactos con tu marca y es la mezcla de todos los canales, tenemos que estar presentes en la vida de los consumidores. El punto de venta virtual será considerado muy importante para estos fines en un futuro”.

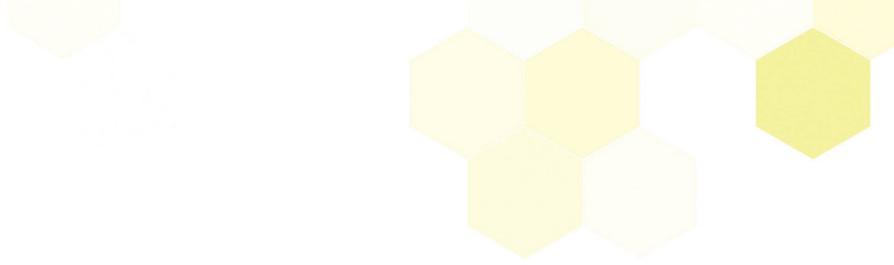
## **Panel: Marketing y Comunicación para la industria de Bebidas Alcohólicas ante el COVID-19**

### **Panelistas**

- Alma Villanueva – Advertising Insights Lead – Mercado Libre
- Karla González- Media & Digital Acceleration Director - Heineken
- Izamná Crail – Marketing Manager – William Grant & Sons
- Manuel Coulomb – Director de Marketing – Cuervo

### **Moderador**

- Claudio Flores - VP. Comité Lineamientos y mejores prácticas - Lexia



Te perdiste los papers pasados, descargarlos y no te pierdas las siguientes industrias.

- RETAIL - <https://bit.ly/paperRetail2020>
- SALUD - <https://bit.ly/papersalud2020>
- ENTRETENIMIENTO - <http://bit.ly/paperEntretenimiento2020>
- EDUCACIÓN - <https://bit.ly/papereducacion2020>
- SERVICIOS FINANCIEROS - <http://bit.ly/paperservfinancieros2020>
- GAMING - <http://bit.ly/papergaming2020>
- BIENES RAÍCES - <https://bit.ly/paperbienesraices2020>



# Referencias



TierraFértil. 2020. "Sin cervezas, México perderá 20 mmdy 1% del PIB". 12 abril 2020  
<https://www.tierrafertil.com.mx/sin-cervezas-mexico-perdida-20-mmdd-y-1-del-pib/>

*El Economista*. 2020. "Crecen exportaciones mexicanas de bebidas alcohólicas". 12 de febrero de 2020. <https://www.economista.com.mx/mercados/Crecen-exportaciones-mexicanas-de-bebidas-alcoholicas-20200212-0009.html>

*Forbes*. 2020. "Desabasto de cerveza golpea a comercios y consumidores en todo el país". 29 de abril de 2020. <https://www.forbes.com.mx/desabasto-de-cerveza-golpea-a-comercios-y-consumidores-de-todo-el-pais/>

Telediario. 2020. "Desabasto de cerveza en NL deja pérdidas económicas por arriba del 50% a negocios" 4 de mayo de 2020. <https://mty.telediario.mx/local/desabasto-de-cerveza-en-nl-deja-perdidas-economicas-por-arriba-del-50-negocios>

*Milenio*. 2020. "Industria de bebidas alcohólicas registra caída de 9%". 30 de abril de 2020. <https://www.milenio.com/politica/industria-bebidas-alcoholicas-registra-caida-9-ciento>

*Forbes*. 2020. "El tequila y el whisky pierden valor en México por baja demanda debido al coronavirus". 8 de abril de 2020. <https://www.forbes.com.mx/negocios-tequila-whisky-pierden-valor-mexico-baja-demanda-coronavirus-covid-19/>

*Milenio*. 2020. "Impacto económico a bebidas alcohólicas aminorará con incursión a e-commerce". 15 de mayo de 2020. <https://www.milenio.com/negocios/impacto-economico-bebidas-alcoholicas-aminorara-e-commerce>

*El Universal*. 2020. "Aumenta consumo del alcohol en confinamiento por covid-19; cerveza la favorita". 23 de abril de 2020. <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/aumenta-consumo-de-alcohol-en-confinamiento-por-covid-19-cerveza-la-favorita>

*Milenio*. 2020. "Son bebidas alcohólicas el principal regal del día del padre". 21 de junio de 2020.. <https://www.milenio.com/politica/comunidad/dia-del-padre-son-bebidas-alcoholicas-el-principal-regalo>

*Forbes*. 2020. "Producción de cervezas se reanuda a partir del 1 de junio en CDMX". 20 de mayo de 2020. <https://www.forbes.com.mx/negocios-produccion-cerveza-reanudara-1-de-junio-cdmx/>



**iab** México **XV**  
ANIVERSARIO  
2005 - 2020