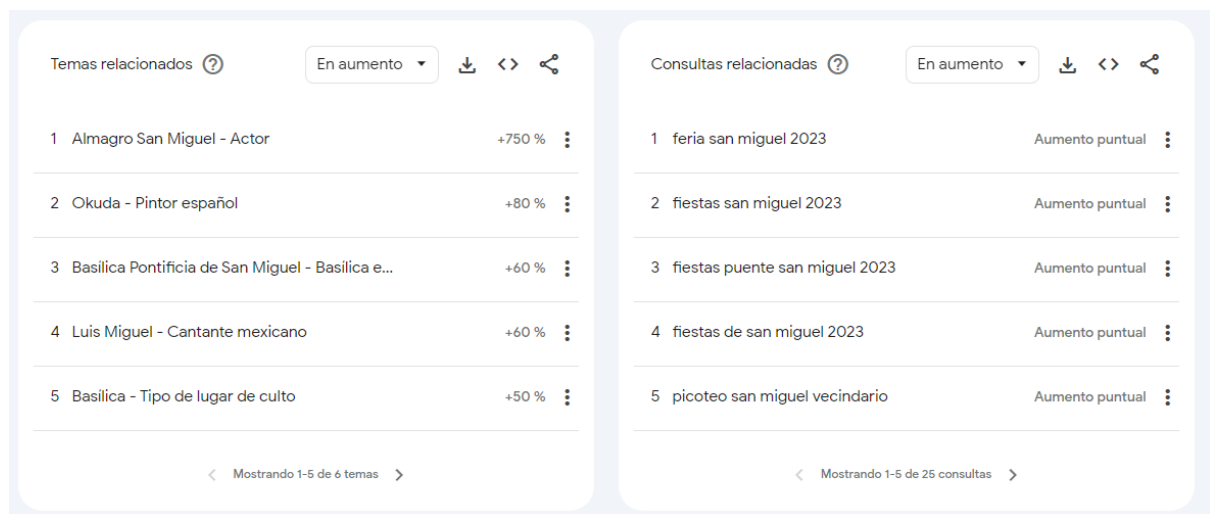


ACTIVIDAD: Datos Google Trend

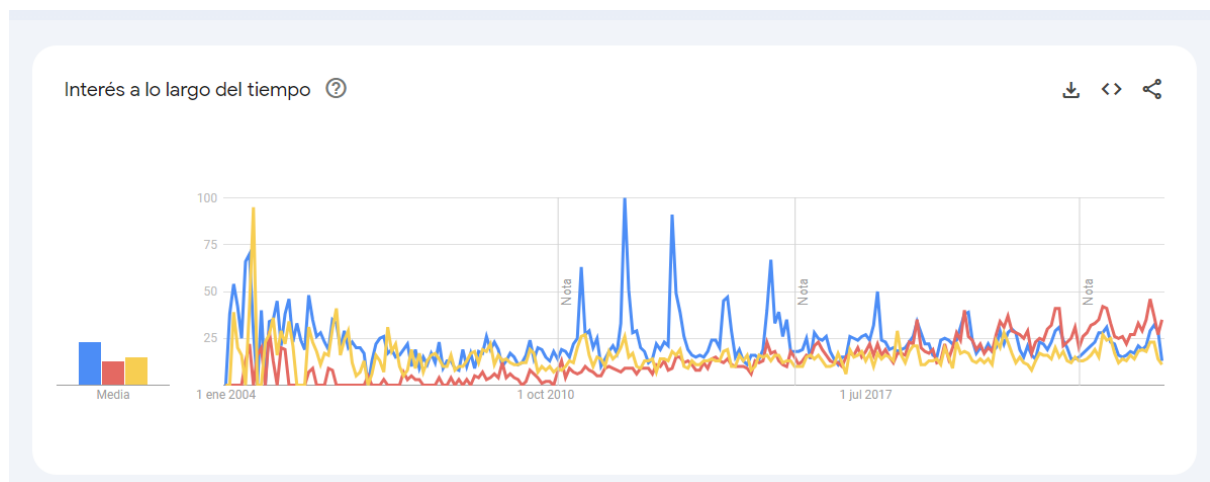
Para llevar a cabo esta actividad, he seleccionado el producto "cerveza" y he utilizado Google Trends para investigar las tendencias de tres marcas específicas: San Miguel, Estrella Galicia y Heineken.

Método de Búsqueda:

Inicié la búsqueda utilizando las palabras clave "San Miguel", "Estrella Galicia" y "Heineken". Sin embargo, los resultados iniciales no fueron precisos debido a la aparición de datos no deseados. Para refinar la búsqueda, añadí la palabra clave "cerveza" al inicio de cada consulta.



INTERÉS A LO LARGO DEL TIEMPO 2004-HOY:



Las tendencias generales muestran un aumento lineal en el interés por la cerveza desde 2004 hasta la fecha actual. No obstante, se observan varios picos destacados en el gráfico. Aunque la cerveza es un producto consumido durante todo el año, se registra un aumento significativo en el consumo durante los meses de verano, coincidiendo con las vacaciones de la gente. Estos aumentos también están vinculados a las campañas publicitarias de las empresas cerveceras, que suelen ser muy exitosas en esos periodos.

En **agosto de 2004**, el interés en la cerveza experimentó un aumento significativo debido a [un acuerdo de patrocinio crucial](#). Heineken, como parte de su estrategia de marketing y patrocinio, firmó un acuerdo con un equipo de la liga china que estaba en peligro de desaparecer. Esta asociación atrajo la atención masiva del público, resultando en un aumento notable de las búsquedas en línea.

FÚTBOL

Heineken salva de la desaparición al campeón de liga chino del 2004





21 DE FEBRERO DE 2006, 1:00

El Shenzhen FC, campeón de la primera división china en el 2004, firmó un acuerdo de patrocinio con una filial china de la marca de cerveza Heineken, que le servirá para evitar la desaparición. «Con la inversión de Cerveza Kingway (la empresa filial), el Shenzhen solucionará sus problemas económicos», dijo el director general del club, quien confirmó que la empresa pagó casi 5 millones de dólares (4,15 millones de euros). Para intentar saldar su deuda el club había vendido al capitán y al portero de la selección china, Li Weifeng y Li Leilei, además de al ex delantero internacional Yang Chen. Sin embargo, el club aún debía 2,5 millones de dólares antes de firmar un acuerdo que sirve para que el ganador de la campaña 2003 no desaparezca. | efe



Nuevo Milka Almendras Enteras

Pruebalogratis.milkalmendras.es

Ahora en tu supermercado más cercano.
¡Encuéntralo Gratis!

A | EROSKI



Pamplona

CÓMO LLEGAR

TIENDA

En **junio de 2012**, otro pico llamativo en las tendencias coincidió con una importante inversión del Grupo Mahou San Miguel. Esta empresa invirtió más de 11 millones de euros en su centro de producción [Aloe Vera](#). Este centro, ubicado entre Madrid y Guadalajara, se destaca como el más grande de España y uno de los más avanzados tecnológicamente en Europa en el campo cervecero. La innovación tecnológica y la magnitud de esta inversión capturaron la imaginación del público, generando un gran interés y numerosas búsquedas en línea sobre este impresionante proyecto cervecero.



NOSOTROS

MARCAS

PERSONAS CON TALENTO

CULTURA CERVECERA

SOSTENIBILIDAD

SALA DE PRENSA

TIENDA

Mahou San Miguel > Sala de prensa > Mahou San Miguel invirtió en 2012 más de 11 millones de euros en su centro de producción de Alovera

MAHOU SAN MIGUEL INVIRTIÓ EN 2012 MÁS DE 11 MILLONES DE EUROS EN SU CENTRO DE PRODUCCIÓN DE ALOVERA

17/07/2013



■ En la última década, la compañía ha destinado más de 105 millones de euros a estas instalaciones, las más punteras del sector cervecero español

DESGLOSE POR REGIÓN:



En la región de Murcia, Heineken parece ser la marca de cerveza más popular según los datos de tendencias de búsqueda. Esta preferencia podría deberse a diversas razones, como estrategias de marketing específicas en la región, acuerdos de distribución locales o simplemente una mayor afinidad del público murciano por esta marca en particular. Las campañas publicitarias específicas de Heineken orientadas a la audiencia local también podrían haber contribuido a este mayor interés en la región de Murcia.

Zona Este de la Península (Incluyendo Navarra), San Miguel parece ser la marca más popular, mientras que el resto de la región muestra un interés significativo en Estrella Galicia. Esta variación podría atribuirse a diferencias culturales y preferencias locales en estas áreas específicas. San Miguel, con su larga tradición en el mercado español, podría haber ganado una fuerte base de seguidores en la zona este. Mientras tanto, Estrella Galicia, una cerveza originaria de Galicia, puede haber ganado popularidad debido a su proximidad geográfica y la preferencia por productos locales.

Datos importados, gráficas en un intervalo de 5 años y línea de tendencia:

