

¿CÓMO “TIRA” EL COVID-19 LA CERVEZA?

Autor: Celia Rodríguez ; Client Support Manager de Nielsen



Poco se puede introducir que no se haya dicho ya sobre el impacto para bien o para mal del COVID-19 en el gran consumo. El cierre y las posteriores restricciones a la hostelería, unido a cierto miedo por parte de los ciudadanos a consumir fuera de casa, ha tenido una gran repercusión en las categorías de bebidas. Así que por mucho que hayamos (re)descubierto el hogar e introducido nuevas oportunidades de consumo en el espacio doméstico, en ningún caso sirve para compensar lo que se pierde en el bar. Y esto es lo que le sucede a la cerveza.

Tras un 2019 en el que la categoría creció a total mercado (hostelería + alimentación) un 2,5% en volumen, lo cierto es que en el acumulado de 2020 hasta agosto la cerveza perdió más de un 9% de los litros vendidos. Y es que por mucho que en el hogar consumamos un 18,6% más, en la hostelería se ha perdido un 40%.

Y la realidad actual no muestra un escenario que permita atisbar un cambio de tendencia a corto plazo, dado que el turismo sigue bajo mínimos (con un 70% menos de visitantes hasta agosto), y se suceden las restricciones en plena segunda oleada, como por ejemplo el cierre de la hostelería en Cataluña durante 15 días que se anuncia mientras escribo estas líneas.

Incertidumbre corto plazo

Precisamente, la foto del consumo a corto plazo nos vislumbra un panorama de incertidumbre. Las previsiones de desempleo de entidades tan prestigiosas como Funcas estiman rozar el 20% a fin de año. Y no sabemos cómo el mercado laboral podrá digerir los ERTes, que hasta ahora dan oxígeno, pero se corre el riesgo de que se conviertan en EREs.

La evolución de paro marcará, por tanto, el devenir del consumo en nuestro país, recordando momentos no tan lejanos como la crisis de 2008 y su segunda oleada en 2012, cuando la cesta de la compra se devaluó. Este escenario implica de nuevo que el consumidor orientará sus decisiones de compra en torno al precio (más la seguridad como efecto COVID), habrá más intensidad promocional y puede verse beneficiada la marca de la distribución.

No obstante, en absoluto habrá sido en vano todo el trabajo de innovación de las cerveceras en estos últimos años, convertidas en una de las categorías más dinámicas del gran consumo. Y es que la innovación lo que ha hecho es fortalecer a la categoría. Es una palabra que se ha vuelto inseparable de este producto y esa impronta seguirá ahí. Cuando volvamos a la normalidad sanitaria y económica, la cerveza pues volverá a animar el mercado.

Un momento para hacer “engagement”

¿Es un momento pues perdido para la cerveza? En absoluto. Y las cerveceras así lo han entendido, pues desde los primeros instantes mostraron cercanía con sus dos clientes, el ciudadano y el barista, fortaleciendo así lazos cuando más se necesita.

En el caso del consumidor final, sabemos, de hecho, que durante el confinamiento agradeció mensajes publicitarios emocionales que les transmitiera tranquilidad y ánimo. En concreto, un 31% aseguró sentirse a gusto con los anuncios que hacían referencia a esa situación tan excepcional con vistas a reconfortarle, según el informe “Digital Consumer 24 hours Indoors”.

Esto se debió que hubo marcas, entre ellas cerveceras, que apostaron por crear un contenido publicitario emocional, aludiendo a la fortaleza de las personas y a la unión de la sociedad, garantizando que no dejarán solo a nadie en estos momentos de dificultad. Y este mensaje, en el caso de las marcas de cerveza, también se dirigió claramente al bar.

La publicidad ha sido una de las vías para fortalecer la cercanía con la hostelería, si bien el apoyo de las marcas también se ha traducido en ideas creativas e innovadoras para ayudarles a salir adelante. Y esa es otra impronta que quedará ahí. Los bares y los consumidores no olvidarán lo que las marcas les han ayudado durante este momento tan complicado. Otra vez las cerveceras vuelven a dar una lección de cómo entender el mercado y al consumidor. Esta vez, para capear el temporal.