

## La sostenibilidad como concepto, ¿está a punto de caducar?

**Autor: David Serrador, Insights Manager. Brands, PR & Public Bodies de Media Division, Kantar.**



La cerveza en los últimos años ha sido una de las categorías de gran consumo que mejor ha interpretado los cambios en el consumidor. Y es especialmente encomiable porque no tiene una tradición innovadora detrás a pesar de ser un segmento muy maduro. Sin embargo, en los últimos cuatro-cinco años ha dado un vuelco enorme y ahora estar ante un lineal de cervezas es un verdadero espectáculo.

Han potenciado la premiumización y la indulgencia, pero también el eje salud y, por supuesto, lo sostenible. Y estas líneas estratégicas las han incorporado a su discurso. Sin embargo, la sostenibilidad como concepto en comunicación empieza a mandar señales de alerta de desgaste.

De hecho, en los cinco primeros meses del año, más del 20% de las noticias (aproximadamente 2.300) de las principales marcas están relacionadas con la sostenibilidad, con una media de cerca de 450 noticias al mes, solo superado por las informaciones sobre los propios productos.

Por tanto, las cerveceras deben empezar a replantearse el uso de este reclamo para llegar al consumidor, para quien, recordemos, lo sostenible es más una exigencia social que un factor de compra. Y es que, a la sostenibilidad, le puede empezar a pasar lo mismo que a la “transformación digital”, que de tanto usarlo hemos acabado por desgastarlo. Ahora todo es sostenible: el negocio, el producto, el packaging, el

compromiso de marca, etc. ¿Hasta cuándo podemos estirar el “chicle”? ¿hacia dónde deben redirigir los fabricantes el discurso para refrescarlo?

En Kantar, que analizamos la reputación y el impacto en medios de las compañías, observamos claramente tres posibles nuevas direcciones.

### **1) Ahondar en el concepto de sostenibilidad y enfocarlo a un reclamo concreto**

Un ejemplo es Damm, que lo ha llevado a su terreno: la sostenibilidad medioambiental. Así, muestra en su comunicación un compromiso con el Mediterráneo como un gran entorno de vida saludable y la marca como parte de ese ecosistema. Sin llegar a cruzar la línea ecológica, que es otro menester, muestra cómo se le puede dar la vuelta al impacto humano y mostrar una cara amable y beneficiosa. Y todo ello obviando la palabra “sostenibilidad”

### **2) Entender que sostenibilidad no tiene por qué reducirse al medio ambiente**

De todas las noticias sobre sostenibilidad que hemos podido leer este año, casi 6 de cada 10 han estado centradas en aspectos de sostenibilidad social. Hablamos aquí de la economía local, y más en concreto, la del bar (ese negocio a la vuelta de la esquina, con emprendedores que pagan nóminas y sirven cañas al mismo tiempo), especialmente tras la pandemia y los cierres y restricciones. Tanto Heineken como Mahou-San Miguel, por citar dos ejemplos, han derivado su discurso hacia el ecosistema urbano empresarial, asociándose con el bar no dentro de una relación comercial, sino social y, muy importante, perdurable, que es justamente la esencia de lo sostenible.

### **3) Ser más ambiciosos en el enfoque y postularse como empresas regenerativas**

Esto supone ir más allá de sostenible. Y es que estamos en un momento en el que no basta con cuidar ni minimizar el impacto, sino que las empresas, dada la responsabilidad social que ahora tienen, deben embarcarse en la regeneración de la sociedad y del entorno, reparando el daño causado y ofreciendo una nueva alternativa, que en muchos casos entronca con una vuelta a los orígenes, a la esencia. No es hacer lo mismo de siempre pero ahora de forma limpia, es hacer algo distinto y hacerlo naturalmente posible.

La escucha en medios debe formar parte de la estrategia de negocio de las cerveceras, de modo que sepan anticiparse al final de lo que ya había llegado y a lo próximo que

está por llegar. Ahora que han sabido construir marca y valores en torno a ella como nunca, no deben permanecer ajenos al mundanal ruido y es necesario saber cuándo virar. Y el giro hay que empezarlo antes de entrar en la curva.