

EXPERIENCIA, NOSTALGIA, SOSTENIBILIDAD: TRES PILARES PARA CONSTRUIR MARCA

Por Ricardo Pérez, director de Marca de la división Insights de Kantar



En otoño de 2023, está previsto que Guinness ponga en marcha en Londres un espacio multipropósito en las cercanías de Covent Garden, en Old Brewer's Yard, un área que data del siglo XVIII y donde se encuentran antiguas fábricas cerveceras. Los más de 450.000 visitantes anuales que se esperan podrán encontrar desde una microcervecería a una tienda, pasando por un espacio gastronómico o uno cultural y para eventos. Un universo de marca construido, además, con la comunidad local en mente.

Crear una experiencia es, junto a la sostenibilidad y la nostalgia, uno de los tres puntos clave según Kantar para la construcción de una marca en los tiempos actuales. Y es que, como podemos observar, la arquitectura de marca cada vez está soportada por más pilares. Hay todo un bosque de columnas y pilares sosteniendo la base que debemos cuidar.

La experiencia, en efecto, es uno de ellos. Está basada en un acto físico y sensorial, lo que a muchos les puede sorprender en un mundo cada vez

más digitalizado y con el auge de realidades paralelas como el Metaverso. Nada más lejos de la realidad: los consumidores descubren productos físicamente y, es más, las interacciones físicas dejan una enorme impronta.

En realidad, la creación de experiencias en sí no es nueva si abarcamos el sector de las bebidas alcohólicas en su conjunto, pues categorías como el whisky o el vino llevan años trabajando en ellas, aunque en el caso de la cerveza, ese acercamiento físico se limitaba a mostrar los procesos de fabricación, pero no a vivir la marca. Hasta ahora.

La creación del Universo Guinness es una clara muestra de ello, pero también lo es el hecho (aparentemente anecdótico) de que Guinness salga de su ubicación original en Dublín para llevar la experiencia a Londres y formar parte del engranaje urbano de la ciudad y de su comunidad. Y es que las marcas no son solo de donde se fabrican, sino también de donde se consumen.

Lo retro gana enteros

Por otro lado, existe una inercia en el consumo, incluso entre los jóvenes, que tiene que ver con lo retro y que cada vez gana más adeptos. Lo podemos ver, por ejemplo, en el redescubrimiento de bebidas como Jagermeister o Aperol Spritz. Para consumidores jóvenes adultos, representa un momento de autenticidad y descubrimiento, de diferenciación; mientras que, para los más maduros, es toda una vuelta a los orígenes y a los años mozos.

En el caso de la cerveza, hemos visto cómo se han recuperado marcas del pasado para incorporarlas al porfolio del presente y del futuro, caso, por ejemplo, de El Águila, ahora dentro del universo Heineken. O bien recetas, caso de Hijos de Rivera con 1906, que son una manera, además, de poner en valor lo tradicional y los procesos productivos de antaño, mezclado con una combinación de sostenibilidad. Y es que, en un vistazo a la web de 1906, podemos leer cómo se ha utilizado en su preparación agua de A Coruña.

La sostenibilidad, la tercera palanca a accionar

En general, cuando hablamos de medioambiente y sostenibilidad y marcas alcohólicas, la relación se concreta en el uso del agua en los procesos productivos, los envases, la contaminación ambiental y la salud mental.

Las marcas cerveceras han sabido no solo posicionarse en esta tendencia sostenible, sino encontrar un hilo discursivo para su relato como marca, entrando en la diferenciación. Y es que a la sostenibilidad le pasa como a la digitalización, que de tanto usarse, el término puede acabar por agotarse y quedarse vacío de significado.

Precisamente, para diferenciarse y dotarlo de sentido, las marcas han apostado por acercarse a los bares en los momentos más difíciles de la pandemia o por situarse cerca de los entornos naturales como puede ser un Mediterráneo, por citar algún ejemplo.

No obstante, las cervezas aún tienen campo para explorar y mejorar. Por ejemplo, el deporte. Son habituales patrocinadoras de competiciones deportivas, porque conectan con la audiencia y los espectadores, pero aún deben conseguir enlazar la marca con el deportista. Recordemos el episodio de Pogba retirando una botella de cerveza en una rueda de prensa en la Eurocopa 2021, imitando el gesto de Ronaldo, en su caso, con unos refrescos.

No obstante, una marca no puede vivir solo de la experiencia, lo retro y la sostenibilidad. Ser única en su propuesta, ser diferente y apostar por un look & feel distintivo son poderosos drivers de crecimiento para las marcas.

Pero como decía anteriormente, la arquitectura de marca ya no es tan simple. Ya no son dos vigas y un par de tabiques. Cada vez hay más elementos arquitectónicos. Y no son simple fachada, requieren una construcción estratégica y cuidadosa, basada en conocimientos de tu marca y el ecosistema en el que se mueve.