

Ninguna marca es inmune a la (falta de) innovación.

Por Cristina Pérez, Head of Commerce & Innovation en Kantar Insights España



La industria cervecera ha sido una de las más innovadoras en los últimos años, con una gran cantidad de cervecerías artesanales y empresas locales experimentando con nuevos sabores y técnicas de elaboración. La innovación en la cerveza no solo implica la creación de nuevos sabores, sino también la utilización de ingredientes poco habituales y la aplicación de tecnologías avanzadas.

Una de las últimas tendencias en la industria cervecera es el uso de ingredientes alternativos, como frutas exóticas, hierbas y especias, para crear nuevos sabores y experiencias sensoriales. Las cervezas con sabor a frutas como mango o maracuyá son cada vez más populares, al igual que las cervezas con otros sabores más exóticos como el cilantro o la sal.

Otra área de innovación en la cerveza es la utilización de tecnologías avanzadas en la producción, como la fermentación en barriles de roble o el empleo de levaduras específicas para crear sabores únicos. Algunas cervecerías también están experimentando con la producción de cerveza sin alcohol, utilizando técnicas de destilación al vacío para eliminar el alcohol mientras se conserva el sabor.

Además, la tecnología también está revolucionando este mercado con la introducción de nuevas técnicas de enlatado. Muchas latas de cerveza ahora cuentan con tecnología que ayuda a mantener la cerveza fresca y de agradable sabor por más tiempo, y algunas cervecerías están incluso incorporando etiquetas inteligentes que permiten a los consumidores interactuar con la marca a través de sus teléfonos móviles.

KANTAR

La innovación también está presente en la forma en la que las cervecerías comercializan sus productos, con la creación de nuevas marcas y líneas de cervezas con etiquetas llamativas y diseños creativos. Las cervezas artesanales y de edición limitada también son cada vez más populares, lo que permite a los consumidores probar nuevos sabores y experiencias.

Existe así un mercado altamente innovador en el que perviven marcas legendarias que se han movido poco o nada de su planteamiento inicial y a las que no les va mal. Y aun así es un riesgo, porque que algo haya funcionado en el pasado no garantiza que vaya a funcionar en el futuro.

Según datos de Kantar en UK, 2 de cada 3 lanzamientos desaparecen después de 2 años y los datos no son muy diferentes en España. Esto deja claro que, estén donde estén, las marcas han de plantearse en qué lugar quieren estar en el futuro.

¿Cuál es, por tanto, la receta para el éxito? Puede resumirse en cuatro palancas. La primera, poner al consumidor en el centro. Solo cuando realmente lo escuchas y entiendes sus necesidades no cubiertas, podrás avanzar con innovaciones relevantes.

La segunda, invertir en innovaciones disruptivas. Habitualmente, las empresas desarrollan innovaciones a través de extensiones de gama. Es lo fácil. Pero en la mayoría de los casos, no hacen sino canibalizarse ellas mismas, y no irrumpen en nuevas ocasiones, targets o usos, lo que supondría un crecimiento real de su negocio.

La tercera, estar alineados con la imagen de marca. Si nos olvidamos del valor de la marca en nuestros lanzamientos, podemos estar consiguiendo ingresos a largo plazo, pero sacrificando el equity de la marca.

La cuarta, aproximarse al proceso de innovación con una mentalidad de aprendizaje. La innovación ha dejado de ser un proceso lineal en forma de funnel. A lo largo del proceso de innovación, aprenderemos y reharemos algunos de los pasos, para seguir avanzando. Hemos de ser flexibles y estar abiertos a volver atrás y redefinir todas las veces que sean necesarias.

En definitiva, tú (y tu marca) tampoco sois inmune a la no innovación, ¿por qué no convertir el “gasto” en nuevos lanzamientos, en inversiones rentables y estratégicas?