

# KANTAR

## Kantar BrandZ Global 2023

Es momento de marcas audaces

Ricardo Pérez, responsable de marca de Kantar Insights



¿Caña, jarra u hotel? No, no es una errata ni me he vuelto loco: las marcas siguen invirtiendo en experiencias y en llevar la cerveza a lugares insospechados más allá del momento de consumo.

BrewDog, cervecería artesanal y pub del Reino Unido, opera en tres hoteles completos en Estados Unidos, Escocia e Inglaterra. Dogfish, por su parte, explota una posada junto a dos de sus cervecerías artesanales en el estado norteamericano de Delaware. Corona adquirió un islote -Corona Island- y creó un eco-resort, el primer espacio “libre de plástico” del mundo. Las marcas quieren fidelizar siendo parte de la vida del cliente, de su ocio vacacional, de sus experiencias vitales.

Esto es un ejemplo de audacia, de caminar por senderos poco o nada transitados, de innovar diferente. Y es una de las grandes tendencias visibles en el sector cervecero. Una industria que vive un momento de incertidumbre, donde la salida de la pandemia confluye con un periodo de inflación. Aun así, y visto el panorama en otros sectores, se puede decir que las marcas cerveceras resisten y, por tanto, pueden pensar en cómo seguir sorprendiendo al consumidor y cómo llevar la relación a algo más constante y duradera.

En la película ‘Guerra Mundial Z’, el personaje de Brad Pitt decía en una escena que el movimiento es vida. Me muevo, luego resisto. La innovación podría parecer coto de las marcas tecnológicas y alejada del gran consumo, o más concretamente de las cervezas. Nada más lejos de la realidad actual, vemos “marcas audaces”, con un gran potencial, que buscan distintos métodos para ampliar su crecimiento y diferenciación.

La cerveza finlandesa Sandels rinde homenaje a un héroe de guerra patriótico en un momento de exaltación nacional marcado por el ingreso del país en la OTAN; la argentina Andes contiene agua de la cordillera homónima en la Provincia de Mendoza; y, a su vez, Flying Fish es la primera cerveza con distintos sabores lanzada en Sudáfrica.

# KANTAR

Diréis, son cervezas “modernas”. Pero no. Incluso las cerveceras clásicas están en el camino de la audacia. Es el caso de Corona que, a pesar de su larga trayectoria, se ha dedicado a reforzar su relación con el cliente a través de criterios como la hospitalidad o la sensibilización ecológica.

Por todo ello, Kantar, a partir de su ranking anual Kantar BrandZ 2023, con las marcas más valiosas del mundo, ha identificado tres formas de ser audaces en el sector cervecero:

## **1- Más allá del bar**

La hostelería se ha convertido en una nueva frontera aún más amplia para la creación y desarrollo de las marcas. Lo citamos al principio, existe en hostelería algo más que la barra de un bar, con la ventaja de que no compartes espacio con otras marcas, y además permite explorar nuevos caminos y sorprender.

## **2- Explorar nuevos sabores**

Despertar la exploración del sabor para aumentar la cuota de mercado está en auge, y de ahí la vertiginosa variedad de combinaciones de sabores destacada en el informe Kantar BrandZ 2023 *Most Valuable Global Brands*.

## **3- Perseguir colaboraciones inéditas**

Esta es una estrategia que permite llegar a más consumidores tanto en la vida real como en las redes sociales, el mundo virtual. La ALD IPA de BrewDog, lanzada en colaboración con Aldi, fue un primer paso: esta cooperación se forjó además con una pelea humorística en Twitter. Brew Dog también se ha aliado con la marca de dulces Parma Violets. Y la cerveza mexicana Michelab Ultra ha unido fuerzas con Netflix y el circuito internacional de golf PGA Tour para desarrollar una docuserie titulada ‘Full Swing’.

Las formas, como podéis ver, son variadas. Solo debéis elegir aquella que corresponda a la audacia que encaja con vuestra marca de cerveza.

**KANTAR**