

TRES RETOS ANTE UN MERCADO MÁS REVUELTO QUE NUNCA

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



La pandemia llegó en 2020 para cambiarlo todo. Y en ese todo están los comportamientos de los consumidores, más revueltos que nunca desde el confinamiento: en un mercado con cada vez más competidores (especialmente, pero no solo, el de la cerveza), contar con una poderosa identidad propia se ha convertido en vital.

Pero no existe un manual de acción para las marcas. **Y es que las compañías están recurriendo a estrategias radicalmente diferentes** para distanciarse de sus rivales. Ninguna sigue un patrón predefinido, hay que hablar más bien de retos para poder subsistir en un mercado totalmente canibalizado. ¿Por qué?

La pandemia fue un desafío increíble para las marcas, sobre todo las alcohólicas, ya que el cierre de bares y restaurantes alteró radicalmente la manera de consumir y disparó la oferta de bebidas artesanales. Ahora, las compañías ya no fían todo a estrategias aparentemente contrastadas -y clásicas- como la esponsorización de eventos deportivos o festivales de música y ocio. Por el contrario, han tenido que adaptarse a costumbres cambiantes: en 2020, las empresas tuvieron que pensar en que **sus productos debían acompañar más bien una cena casera para dos que una noche de juerga** entre amigos.

Esa *reciente-vieja* normalidad heredada de cuando el COVID-19 arreciaba más que nunca permanece incluso cuando se empieza a atisbar el fin de las restricciones, como revela el informe de Kantar Brandz *2021 Most Valuable Global Brands*, donde se identifican tres desafíos primordiales.

1- Monitorización mensual de los cambios en el comportamiento de los consumidores

Las marcas tienen que seguir la tendencia actual para adaptarse a una evolución que no es uniforme y que padece alteraciones constantes.

Una identidad fuerte aquí es importante como punto de partida. Por ejemplo, hay marcas ya asentadas que aprovechan la lealtad de muchos clientes para potenciar sus productos "0% alcohol". La tendencia por el producto "cero" o de "baja graduación" va a continuar a lo largo de

la década, y estas compañías lo saben, al igual que son conscientes de que no pueden dormirse en los laureles y tienen que seguir evolucionando.

También ha variado el modo de publicitar un producto. Ahí está el anuncio de Corona identificando el consumo de esta cerveza con un ambiente ficticio de playa *indoor* por las restricciones. O bien la actualización del clásico “*Wassup?*” de Budweiser, adaptado a tiempos pandémicos. Lo relevante es tener identidad propia.

2- ‘Boom’ de sabores o primacía de lo local y de lo sostenible

Dentro de los nuevos comportamientos del consumidor, se observan algunas tendencias concretas que, a pesar del éxito relativo, aún no están arraigadas. Tienen que ver con los gustos refinados muy enfocados en el consumo en el hogar y también con la Agenda 2030 y la sostenibilidad.

Así, se identifica un ‘boom’ de sabores, una tendencia que ya apareció a principios de los noventa y que vuelve con más artesanía. Las compañías no dejan de innovar: sabores a ciruela ácida, piña salada y pepino de menta, por citar varias novedades. Y es importante resaltar que esta ‘explosión de sabores’ va más allá del formato del seltzer (soda) que causa furor en EEUU, Canadá o Australia.

La cerveza se ha convertido en una buena muestra de este boom de gustos personalizados. Sabores específicos que precisan de los mejores ingredientes, y aquí los mejor valorados por los clientes son los de proximidad, los locales. Ahí está la cerveza nigeriana Star, que ha triunfado gracias a su variedad cítrica y frutas rojas locales. En otras partes se celebran las cervezas con toque de limonada o los cocktails de lujo presentados en formato lata.

Y todo ello regado de su correspondiente dosis de sostenibilidad: todos los productos tienen que cuidar su proceso de fabricación, presentarlo como respetuoso con el medio ambiente, si quieren un público aún más fiel.

3- Agitar la segmentación del mercado

Se acabó lo de pensar en productos para hombres y mujeres, para adultos y jóvenes, para diferentes contextos. La agitación que vive el mercado no necesita atemperarse, sino acelerarse, redoblar el movimiento. Un ejemplo: hay marcas que persiguen fidelizar a través de vender bienestar, y el público objetivo no tiene ni un sexo específico ni unas características especiales (cliente muy deportista, etcétera).

En definitiva, ante un mercado extremadamente canibalizado no existe un know-how específico, sino que las marcas tendrán que fijarse en los hábitos del público para adaptar los productos a sus gustos, respetar los procesos sostenibles e innovar sin sesgos. Estamos ante una nueva era, y las bebidas son parte de la novedad.

