

Capítulo XXXVIII

¿Cómo pueden las marcas de bebidas alcohólicas adaptarse al nuevo escenario?

Yamina Pérez-Hualde

Punto de partida

Los consumidores se encuentran inmersos en una dinámica que va desde el polo del control al extremo contrario: el descontrol. Esta tensión de fuerzas está muy presente en diferentes mercados, como por ejemplo dentro del mundo de la alimentación (grasas, colesterol, productos “light”, dietas, etc.).

Del mismo modo encontramos esta dinámica dialéctica en el consumo de bebidas alcohólicas. El alcohol es uno de los 3 vértices del triángulo adictivo: “spirits” (alcohol), tabaco y drogas. Estamos en un momento de fuerte descontrol por parte de un sector de la población. Los consumidores, especialmente los más jóvenes, tienen problemas para autocontrolarse.

Hay personas para las que la ingestión de grandes cantidades de alcohol es una especie de ritual mágico. Y mediante el consumo de esta “pócima” moderna tratan de llegar a un estado de omnipotencia. Sin embargo, el resultado es justamente lo contrario: la dependencia y la impotencia para ser independientes.

La relación directamente proporcional entre alcohol y accidentes de tráfico es alarmante. La celebración de los “botellones” y el consumo compulsivo de bebidas alcohólicas tiene consecuencias muy negativas: coma etílico, lagunas de memoria, problemas con los vecinos que viven en las zonas de copas, conflictos con la policía, tensiones con las autoridades, etc.

Hay un sector de la sociedad que está dominado por la parte infantil de su personalidad. Está en manos del “ello” freudiano, es víctima de sus propios impulsos y se abandona a una relación de absoluta dependencia del alcohol.

Esta situación actual repercute negativamente sobre el rol que desempeñan las bebidas alcohólicas en nuestra sociedad y sobre la imagen de las diferentes marcas y sus correspondientes fabricantes.

El apagón publicitario

La reacción no se ha hecho esperar y, ante esta tipología de consumidores que se deja llevar por sus deseos impulsivos, las instituciones sociales y los organismos reguladores han ocupado el rol del “super-yo”, del control. Frente al “niño” descontrolado aparece la autoridad del “padre” sociológico.

Y este es el papel que están jugando los controles de alcoholemia y el apagón publicitario dentro de la comunicación de bebidas alcohólicas. En el momento actual la Publicidad de estas marcas, así como las acciones de Marketing y Comunicación que llevan a cabo, se enfrentan a un nuevo escenario marcado por el control exhaustivo.

El consumo impulsivo de alcohol y la adicción al tabaco se están convirtiendo en agentes dañinos que atentan contra la calidad de vida y el concepto de bienestar (“wellness”). Y es que hoy en día se otorga mucha importancia al hecho de cuidarse. Está aumentando significativamente la esperanza de vida y se quiere llegar a la tercera edad, o “tercera juventud”, en buenas condiciones. La salud sobresale como uno de los valores principales en la actualidad.

Paradójicamente, el alcohol y el tabaco, productos hiper-placenteros hasta ahora, están cambiando de valencia desde la óptica de la población. Se intenta concienciar de los peligros que entraña su consumo. Es decir, que las marcas de bebidas alcohólicas están siendo cuestionadas.

Está aumentando el consumo de cerveza sin alcohol. Un amplio sector de los consumidores reduce significativamente su consumo de alcohol si posteriormente va a coger el coche. Se está produciendo una mayor concienciación sobre los peligros de las bebidas alcohólicas para nuestro cuerpo, para nuestra imagen y para nuestras vidas.

La cara positiva de la moneda

El alcohol tiene dos caras. Ya hemos mencionado en los apartados anteriores su versión diabólica. Pero también tiene un lado digamos positivo, siempre y cuando nos encontremos dentro del territorio del consumo controlado. Como todo en la vida, el consumo de bebidas alcohólicas es una cuestión de proporciones. El horizonte actual apunta constantemente hacia el concepto de “consumo responsable”: en el medio está la virtud.

El alcohol es un símbolo de madurez, es un indicador de que un individuo ha llegado a su etapa adulta, se ha hecho mayor. La bebida alcohólica en manos de un “yo” maduro, tomada en su justa medida, favorece un consumo muy placentero, similar a la degustación moderada de un buen vino en una romántica velada de pareja.

Las marcas de bebidas alcohólicas desencadenan la identificación de los consumidores. La marca les aporta identidad y eligen aquellas que mejor encajan con su personalidad real o aspiracional. Sería algo así como “*dime lo que bebes y te diré quien eres*” o “*somos lo que bebemos y la forma en que lo bebemos*”.

Por lo tanto el alcohol satisface varias motivaciones de la persona: placer oral, madurez, identidad... También nos ofrece la posibilidad de experimentar la pertenencia a un grupo. Gracias al hecho de compartir el consumo de una misma marca, o al consumo de bebidas alcohólicas en grupo, alcanzamos una sensación de pertenencia que trasciende el plano meramente individual y nos eleva al nivel social.

La clave principal reside en el hecho de hacer que el alcohol dependa de nosotros y no al revés: que seamos nosotros los que dependamos de las bebidas alcohólicas.

La necesidad de cambio

Ante este nuevo panorama nos surgen varias preguntas: ¿cómo adaptarse a este nuevo ecosistema?, ¿qué cambios se deben producir en las marcas y en sus Planes de Marketing?, ¿cómo se puede superar este bloqueo publicitario?, ¿qué acciones deberían emprender las marcas para mantenerse competitivas?, ¿cómo continuar estando presentes en la mente del consumidor?, etc.

Llegados a este punto, parece que la sutileza es la salida que poseen las marcas para acercarse al consumidor de otra manera y evitar así las connotaciones negativas que tienen asociadas.

La sutileza conlleva estrategias comerciales y publicitarias que no levanten revuelo, que no armen jaleo, que no llamen excesivamente la atención, pero que al mismo tiempo conecten y atraigan al público objetivo. La publicidad de las marcas de bebidas alcohólicas debería ser seductora a la vez que discreta, para llegar a su “target” sin despertar suspicacias en el resto de la población.

Por lo tanto, se hace cada vez más necesario afrontar este nuevo panorama mediante estrategias de Marketing distintas y a través de formas diferentes de acercarse al consumidor y de plantear la relación con él.

Existe la posibilidad de acercar lo más posible la estrategia de Marketing al espíritu y estilo de las Relaciones Públicas (RRPP). La marca debe buscar una relación más directa con el consumidor, más de tú a tú, más cercana, a través de la organización de eventos. El objetivo final es no poner tanto el foco en el producto (alcohol), sino apoyarse más en la marca y en todo lo que representa.

Para alcanzar esta nueva etapa los departamentos de Marketing tienen que primar las experiencias frente a los momentos de consumo. Éstos últimos pueden ser vistos como situaciones de riesgo por parte del consumidor y de la sociedad (el descontrol, el peligro en la carretera, la noche, los controles policiales, etc.).

Es mejor diluir estos momentos de consumo tan centrados en el hecho de beber y transformarlos en situaciones de ocio y diversión más globales, donde el alcohol sea un elemento más del conjunto, sin hacer una referencia explícita al mismo. Se trata entonces de mostrar las ventajas del consumo responsable y las consecuencias positivas del mismo.

La bebida alcohólica deja de ser un mero producto y se convierte en experiencia. Y tienen que transformarse en una vivencia positiva constante, que no fluctúe de forma bipolar entre puntas de entusiasmo (situaciones de riesgo) y mañanas de resaca. En un momento donde se está imponiendo el control y la prevención hay que conseguir que la marca de alcohol se asocie con una actividad estable y positiva que genere atractivo y seguridad.

Se trata en definitiva de que la marca trascienda al producto (alcohol), a la categoría concreta y al sector en general para, de esta forma, no ver su imagen contaminada por las consecuencias no deseadas de su consumo. La marca debe transformarse en una entidad y en un icono, es decir, en un nombre conocido y respetado por la sociedad. Debe ser el símbolo de una experiencia que supera el consumo impulsivo de alcohol.

La dimensión tecnológica

Además, puesto que estamos viviendo en la era tecnológica y nuestros consumidores son usuarios de las nuevas tecnologías, tenemos que aprovechar también las posibilidades que nos brinda esta nueva dimensión.

El mundo de la tecnología facilita de alguna forma el trabajo del equipo de Marketing a la hora de afrontar todos los retos que hemos comentado. Los consumidores del siglo XXI utilizan medios de comunicación y terminologías asociadas totalmente novedosas, que las marcas deben conocer bien y aprovechar a favor de la estrategia.

El “e-mail”, el “chat”, el “Messenger”, los nuevos buscadores audio-visuales, la “Web” 2.0, YouTube... están robando tiempo y espacio a los medios tradicionales, y están aportando infinidad de nuevos términos.

La sociedad virtual requiere de un nuevo tipo de publicidad que fluya por las redes junto al resto de la información y que sea capaz de reproducirse de forma autónoma, viral y retroviralmente (el boca a boca virtual).

La entrada en Internet supone la deslocalización total del momento de consumo para la marca. La experiencia virtual no requiere estar en contacto con la experiencia de consumo de alcohol y es un escenario perfecto para la actuación de la marca. Ésta se aleja lo más posible de su producto, funciona como logo y se convierte en un símbolo.

Este hecho que presenta claras ventajas, necesita de actuaciones “reales” de la marca para tener el resultado esperado. Es necesario haber creado un mundo de valores y un estilo de vida alrededor de la marca, antes de sustentarse en ella a nivel virtual.

Lo micro frente a lo macro

Otra posibilidad es apostar por lo preciso y específico frente a lo masivo e indeterminado. Se trata aquí de poner la energía en los eventos y que el consumidor viva una experiencia placentera con la marca. El evento es una oportunidad de encuentro, de diversión en común, de integración, de transmisión de valores positivos para la marca y toda su iconografía.

A través de esta vía los eventos (conciertos, fiestas, competiciones, etc.) adquieren protagonismo, se institucionalizan, se convierten en una actividad con nombre propio y transmisora de los valores asociados a la marca.

En este sentido, es importante ser consciente de las expectativas que genera cada evento y de que éstas se cumplan, ya que si no es así podemos generar una sensación de frustración en el consumidor.

Líderes de opinión

Otra posibilidad que tienen las bebidas alcohólicas dentro de este nuevo contexto es la utilización de líderes de opinión que pueden actuar como altavoces sociales y modelo de la marca.

Los líderes de opinión son una oportunidad para los fabricantes de lanzar su mensaje desde un portavoz cercano a los consumidores y siempre reconocido. El discurso de los líderes de opinión suele ser escuchado y asimilado. Eso sí, es importante que exista una coherencia entre marca, líder y mensaje.

Por lo tanto, es de vital importancia la adecuada selección de estos personajes sociales. Tienen que ser comunicadores respetados y aspiracionales dentro de cada grupo objetivo para que la estrategia tenga éxito. Y tienen que ser coherentes y creíbles por lo que se refiere al producto.

El concepto de buen consumidor

Hoy en día el concepto de consumo responsable puede ser visto por un sector de la población como algo aburrido, poco aspiracional y escasamente atractivo. Quiero con esto decir, que los grandes consumidores de alcohol se sienten seducidos por la idea de la cantidad, de la intensidad, del descontrol, del riesgo... porque esta es una forma de demostrarse a sí mismos que están vivos.

Ya hemos hablado antes de la tensión de fuerzas entre el control y el descontrol. El descontrol de los consumidores supone un aumento de las ventas y del negocio para los fabricantes. Pero, al mismo tiempo, todo ello repercute negativamente en la imagen del sector, de las marcas y de las compañías.

Existe una oportunidad de apostar por el concepto de consumidor responsable. Se trata de desarrollar esta idea a nivel de comunicación, de mostrar las ventajas que se desprenden de consumir las bebidas alcohólicas de una forma moderada, madura y placentera.

Las marcas de bebidas alcohólicas pueden jugar aquí con el concepto de “buen gusto”, que es aplicable a múltiples productos (un buen vino, un perfume, una prenda de moda, etc.). De este modo, una marca concreta puede comunicar unos valores, un estilo de vida y unas pautas de consumo. También puede asociarse con otra marca que tenga los valores pretendidos y desarrollar acciones conjuntas.

En el pasado el hombre de la tónica se hizo famoso por el humor. Recientemente el hombre Martini destacó por su capacidad de seducción. ¿Por qué no crear un concepto de hombre o mujer que destaque por la idea del consumo responsable de alcohol? ¿Por qué no crear un concurso en YouTube para el mejor video que presente una situación real de consumo responsable motivante para la población?

Si hay unas compañías que tienen que ser especialmente sensibles al concepto de reputación social corporativa que hemos visto en el capítulo anterior, esas tienen que ser las de alcohol y tabaco.

Resumen y conclusiones

- El panorama actual de las bebidas alcohólicas es complejo y supone un reto para las marcas y para quienes nos encargamos de analizar la eficacia de las acciones de Marketing, Comunicación y Comerciales.
- Hemos llegado a un momento en que las marcas de bebidas alcohólicas empiezan a estar cuestionadas y controladas.
- Se ha producido un apagón publicitario. La publicidad de las marcas de bebidas alcohólicas está siendo objeto de restricciones importantes.
- Las marcas de alcohol tienen que apostar por el concepto de consumo responsable, en el que una degustación moderada resulta muy placentera. Se puede desarrollar un modelo de consumidor responsable que sea aspiracional para el público objetivo.
- En su cara positiva el alcohol es un símbolo de madurez, aporta identidad a la persona y una sensación de pertenencia a un grupo social.
- Es necesario acercar lo más posible la estrategia de Marketing a la filosofía y el espíritu de las Relaciones Públicas.
- Las marcas de alcohol pueden aprovechar la buena química entre los jóvenes, las nuevas tecnologías y los nuevos escenarios de comunicación que éstas nos ofrecen.
- Otra oportunidad para las marcas es apostar por lo micro frente a lo macro: los eventos versus las grandes campañas publicitarias (ahora muy reguladas).
- Una alternativa diferente es la utilización de líderes de opinión que puedan actuar como altavoces sociales y modelos para la marca.

