

## Microcervecerías y microdestilerías: El triunfo de lo artesanal en un mundo híperglobalizado

15 de octubre de 2014

Marketing



Hoy en día, España está salpicada de microcervecerías y microdestilerías orientadas a satisfacer la creciente demanda de consumidores en busca de productos premium en el sector de bebidas alcohólicas. Según el Registro General Sanitario, actualmente hay 290 productores de cervezas artesanales en España frente a las 50 que había en 2010, y todo parece indicar que la cifra seguirá aumentando en un país cuya cultura gastronómica estaba, hasta hace relativamente poco tiempo, muy ligada al vino. En el caso de las microdestilerías el fenómeno es más reciente y fuentes del sector estiman que su cifra no supera las 20.

Estos pequeños productores están tratando de cubrir una cuota de mercado aún no satisfecha mediante la oferta de un producto artesanal de calidad, con una amplia gama de ingredientes y sabores muy singulares, en la mayor parte de los casos vinculados a sus lugares de origen, así como un proceso de elaboración superior y un packaging con una estética muy próxima al lujo. A pesar de que el producto que ofrecen tiene un precio más elevado que la versión industrial, parece que han llegado para quedarse porque las cervezas artesanales escoltan los cañeros de las grandes marcas en un sinfín de bares y lo mismo ocurre con muchas ginebras o vodkas locales.

El caldo de cultivo ha sido la crisis económica, que ha llevado a muchos profesionales a reinventarse y, con la ayuda de maestros cerveceros o maestros destiladores, se han lanzado a poner en marcha iniciativas emprendedoras. En muchos casos los representantes políticos locales no han dudado en celebrar y apoyar públicamente a estos pequeños productores por el estímulo que suponen para el tejido empresarial, así como para la agricultura y la hostelería de la zona donde se ubican.

Según explica Gerard Costa, profesor de Marketing de ESADE, los productores han intentado de forma reiterada

potenciar el consumo local como boicot: “Es decir, compremos local para apoyar nuestra economía”, pero advierte que “como movimiento por encima del valor de los clientes no funciona prácticamente nunca”. Por tanto, la razón más poderosa para el surgimiento de estos negocios ha sido la evolución de los gustos de los consumidores, que han empezado a valorar una serie de atributos: “Lo auténtico versus lo artificial, lo innecesario o con demasiados complementos; lo fresco, local y de temporada por las implicaciones de control, sabor, frescura y real que conllevan; lo artesano como producido con cercanía, por productores auténticos que se mueven por calidad, y a los que puedo acceder ahora por canales directos”, señala.

El profesor de ESADE asegura que este fenómeno, como tendencia de consumo, “se da más en países consumistas del modelo estandarizado y economía de mercado como EEUU. La autenticidad es en sí una tendencia consumista”.

### **Las raíces del fenómeno premium**

Susana Campuzano, Directora del Programa Superior de Gestión del Universo del Lujo de IE Business School, coincide con su colega de ESADE y enmarca el origen del fenómeno premium en EEUU en los años 80: “No es nuevo, se ha ido extendiendo desde allí al resto del mundo, como Europa, luego Asia ... pero en el sector español de la alimentación se está viviendo con fuerte intensidad ahora, por la notoriedad que están adquiriendo los chefs, por la calidad de las materias primas y la aparición de nuevos modelos de consumo y distribución que, unido a la crisis, ha favorecido que el consumo-placer se oriente en ese sentido”.

Campuzano ahonda en las raíces del premium y señala que tiene su origen en el antiguo fenómeno gourmet en la alimentación, es decir, aquellos productos de calidad que provienen de una zona concreta y que se adquieren en comercios especializados para ser consumidos en momentos y situaciones especiales, no a diario. El premium nace del gourmet, pero con una vertiente mucho más global e internacional, “que a la vez favorece sabores y el localismo con, por ejemplo, sabores étnicos... así como la conveniencia (para el consumo en porciones, pensado para solteros, etc.)”. La diferencia es que el premium “es más moderno, más conveniente, más fresco en cuanto a su presentación, pero sigue teniendo elementos del antiguo gourmet y también del lujo”.

Campuzano destaca que el principal aspecto que lujo y premium comparten es “justamente la elaboración artesanal”. Y para ilustrarlo señala cómo, en los últimos tiempos, infinidad de marcas de lujo están optando por abrir las puertas de sus bodegas de champán o sus fábricas de ropa durante unos pocos días al año para mostrar a los consumidores los procesos de elaboración artesanal o semimanuales con el objetivo de reivindicar con el cliente su posición y prestigio. Porque hoy en día, dice, “los consumidores, están muy polarizados entre el lujo y el *low cost*”.

En el caso de la cerveza artesanal, añade, “esta polarización se refleja en la elevación del producto a nivel de arte, con la recuperación de unos procesos artesanales que estaban perdidos y que se han recuperado”. Lo mismo ocurre con las destilerías. “El *arte no se hace en masa*, por lo que no encontrarás una botella de Santamanía numerada más allá del 330”, dice esta destilería de Madrid en su página web respecto a la naturaleza de sus productos. En el área de prensa de la web, Santamanía refuerza esta idea al describir cómo su proceso de elaboración ha recuperado una tradición de marcado carácter español al utilizar en todos los destilados el alcohol de uva, “un fruto característico y bien implantado en nuestro país”. Esto se combina, “con la utilización de tecnología punta creada en exclusiva para la marca: se trata de VERA, un alambique de cobre que se erige como toda una obra de ingeniería y emblema icónico de la empresa”.

### **Posicionarse en la mente del consumidor**

Sin esta calidad superior tanto en el producto como en el proceso de elaboración es imposible que estas pequeñas iniciativas emprendedoras puedan posicionarse en la categoría premium, subraya Campuzano: “El producto tiene que ser impecable en calidad, no vale con tener sólo un buen packaging”. Conseguir un packaging acorde con esta imagen premium o de lujo que se quiere transmitir tampoco es fácil -hay que seguir unos ciertos códigos en cuanto a imagen, estética, composición gráfica y calidad de materiales- y suele representar un gran desembolso económico para estos emprendedores emergentes. “No hay que olvidar que un producto premium no tiene una serie tan larga como un producto industrial de consumo, por lo que los costes en este sentido son muy altos”, señala la directora.

David Martínez, uno de los fundadores de Destilería Siderit, en Cantabria, al norte de España, corrobora las palabras de Campuzano en cuanto a la importancia de la calidad y singularidad del producto. “Tardamos dos años y medio antes de salir al mercado con un test, tiempo que dedicamos, sobre todo, a buscar una fórmula para hacer un producto que estuviera a la altura, que es lo más complicado”. Una vez en el mercado, Martínez considera que una de las principales dificultades es llegar al consumidor y que éste sepa diferenciar entre una variedad de productos sin que se deje “guiar solo por aquellos que tienen el packaging más bonito, que en muchas ocasiones no tiene que ver con la calidad del producto”. A esto hay que sumar uno de los problemas que a su juicio, son comunes a todos los negocios artesanales de la categoría: el precio, “porque parece que vendemos muy caro pero es que a nosotros nos cuesta producir muy caro”. Por eso él considera fundamental buscar los canales de distribución adecuados, lo que según sus palabras consiste en “encontrar el cliente un poco diferente, el cliente que nos quiere... ese distribuidor, esa tienda que quiere salirse un poco del mundo globalizado y, a veces, es complicado de localizar”.

Por otro lado, la directora del IE recuerda que las campañas de comunicación o acciones de relaciones públicas, según la capacidad de producción y la presencia en los puntos de venta, son fundamentales para que sea el público quien demande estos productos. “Normalmente estas empresas pequeñas o *startups* no se pueden permitir una campaña de comunicación (con una presentación a la prensa, un dossier, etc.) y tampoco tiene mucho sentido realizarla si, por ejemplo, están solo en diez puntos de venta”. Pero hay otras opciones: “En gastronomía y en bebida se suele recurrir mucho al *cross marketing* y los acuerdos con marcas, con el canal... Por otro lado, están los prescriptores, como son la prensa gastronómica, los líderes de opinión, bármanes o ferias sectoriales”.

En Siderit eligieron darse a conocer asistiendo a numerosas ferias especializadas en el sector, “dando muchas catas y contándoselo a mucha gente y utilizando, sobre todo, las redes sociales, que es nuestra forma de comunicación principal porque llegas directamente al cliente y te permite ‘hablar’ con él. Es una herramienta muy útil que nos ha permitido llegar a clientes de Hong Kong, Kuala Lumpur o EEUU”.

Pero la guinda para forjarse un nombre y asegurar la presencia en los medios son los premios. “Es como un bautizo”, dice Campuzano. En el caso de Siderit, dos de sus productos han ganado tres medallas en el prestigioso certamen Spirits Awards Competition de San Francisco, EEUU, celebrado en marzo: un oro en la modalidad de mejor Vodka con su Vodka Siderit Lactée, elaborado con alcohol destilado a partir de los azúcares de la leche, un producto típico de la región donde está ubicada la empresa; un bronce con la Gin Siderit en la modalidad de mejor Gin y una plata en la modalidad de Packaging con la Gin Siderit.

Martínez asegura que gracias a los premios han conseguido aparecer en muchos medios de comunicación y “muchos listados de productores; hemos experimentado un boom y hemos empezado a vender en el extranjero, ya lo hacemos en 8 países diferentes. Con los premios, la gente dice: ‘parece que eran tan buenos como decían’. De cara a las ventas nos viene estupendamente”.

“Todo el marketing mix es relevante” a la hora de darse a conocer, señala Costa. Él destaca que la lucha de los productores en lo que se refiere a posicionamiento en la mente del consumidor es la garantía, porque el mayor desafío para estos productores es que “lo que no está estandarizado, sabemos que puede tener irregularidades. Comprar queso directamente al productor, ropa a la artesana, conlleva el riesgo de falta de un canal que certifique y garantice la venta”. Al final, los que tienen más posibilidades de triunfar “son los que son coherentes en toda la estrategia de marketing: a qué segmentos te diriges, con qué imagen, y haciendo acciones de producto, comunicación y canal pertinentes”.

### **¿Espacio para todos?**

Ante este aparente boom, ¿existe espacio para las marcas emergentes en el mercado del lujo tan competitivo en el que figuran grandes grupos aglutinadores de marcas pequeñas? Campuzano es muy optimista. En su opinión sí existe ese espacio debido a que las grandes marcas tienden a democratizarse cada vez más para llegar a un mayor número de clientes y las élites lo que quieren es algo diferente con lo que diferenciarse. “Si antes se identificaban con un producto y ahora ese producto está muy popularizado, pues van a buscar otro que no conoce nadie, que les proporciona placer, que les gusta y que ellas descubren”.

Ahora bien, la directora advierte que ese espacio existe en el inicio del ciclo de vida del producto y que “para mantenerlo en el mercado es necesario invertir de forma sustancial en comunicación y relaciones públicas, estar muy presente y hacer mucho cross marketing y mucha promoción con el distribuidor”. Martínez cree también que ése es el camino y relata cómo en el sector de los destilados “existen cuatro grandes empresas en el mundo que, en ocasiones, nos cierran las puertas de alguna ciudad o local donde no les interesa que entremos, pero lo sorteamos con mucho humor y labor comercial. Somos cinco personas y de ellas dos estamos siempre en la calle vendiendo, visitando distribuidores, etc...”.

Campuzano dice que ser pequeño no es impedimento para entrar en el sector. “No es difícil que te saquen en la prensa y posicionarte, pero para mantenerse hay que invertir. Ese puede ser el problema de las pequeñas empresas que entran con relativa fuerza en el mercado y luego no se vuelve a saber nada de ellas”. Por tanto, hay que “ir desarrollando I+D, hacer nuevos lanzamientos (con nuevos sabores, variedades, aplicaciones, etc.) y alimentar continuamente el mercado”, concluye.