INSIDER
NOTICIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL

¿Siempre hay un motivo para brindar?

El futuro de la inversión publicitaria en el sector de bebidas alcohólicas

De acuerdo a un estudio realizado por Zenith, la inversión publicitaria en el sector de las bebidas alcohólicas pasará de los 6.700 millones de dólares, en 2020, a los 7.700 millones en 2023; y la publicidad digital representará el 30% de la inversión publicitaria del sector de las bebidas alcohólicas en 2023, frente al 21% en 2019.

La inversión publicitaria de las bebidas alcohólicas en los 12 mercados clave (Australia, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Italia, Rusia, España, Suiza, Reino Unido y Estados Unidos) crecerá un 5,3% en 2021, por encima del crecimiento del 4,9% del mercado publicitario en su conjunto, ya que las marcas se recuperan de

una caída mucho más pronunciada en 2020, según el informe *Business Intelligence – Alcohol: Beer + Spirits* de Zenith, publicado la semana pasada. La publicidad de las bebidas alcohólicas crecerá, más o menos, en línea con el mercado, con un crecimiento anual del 4%-5% en 2022 y 2023.

La pandemia ha obligado a que la experiencia de las marcas de alcohol se traslade a sus canales *online*

Las marcas de alcohol no suelen estar autorizadas a fomentar directamente el consumo extra. En cualquier caso, el consumo de alcohol está muy arraigado en la cultura de cada país y no está sujeto a cambios rápidos. En cambio, las marcas han crecido a través de un proceso de "premiumización": conseguir que los consumidores beban mejor en lugar de beber más. Esto es algo en lo que las marcas de bebidas espirituosas han tenido más éxito que las de cerveza. El consumo tanto de cerveza como de bebidas espirituosas se mantuvo básicamente estático entre 2016 y 2019, según Euromonitor International, sin embargo, las ventas de cerveza crecieron un 3% anual, mientras que las ventas de bebidas espirituosas crecieron un 7%.

La *premiumización* significa convencer a los bebedores para que cambien a productos de mayor valor que proporcionan mejores experiencias, construyendo imagen de marca y experiencia a través de la comunicación de alcance masivo. Por ello, las marcas de bebidas alcohólicas recurren en gran medida a la televisión y a la publicidad exterior, invirtiendo el doble en televisión que la marca media y casi cuatro veces más en publicidad exterior. Las marcas de bebidas alcohólicas destinaron el 49% de sus presupuestos a la televisión en 2020, frente al 24% de la marca media, y el 19% a exterior, frente al 5%. Sin embargo, esta táctica se ha vuelto menos eficaz a medida que las audiencias migran a los medios digitales, en particular los consumidores jóvenes más propensos a visitar un nuevo bar y a probar una nueva bebida.

Históricamente, las marcas de bebidas alcohólicas han tardado en confiar en la publicidad digital, destinándoles menos de la mitad de sus presupuestos en comparación con la marca media en 2020. Ahora esto está cambiando rápidamente. El cierre de la hostelería hizo que las marcas necesitaran nuevas vías de mercado. Las cervecerías, destilerías, bares y restaurantes diversificaron sus negocios a través de envíos *direct-to-consumer* y bebidas para llevar, facilitados por el ecommerce y publicitados, en gran medida, en los medios digitales, especialmente en las redes sociales. Las marcas de alcohol aumentaron la inversión

de sus presupuestos en medios digitales, del 21% en 2019 al 24% en 2020. Buscando crear experiencias de marca convincentes en casa, en lugar de en el bar, las compañías de bebidas invirtieron en activos propios, como sus webs y en contenido educativo. Las marcas de bebidas espirituosas destacaron particularmente, utilizando *influencers* y *partners* para enseñar a los consumidores cómo hacer sus propios cócteles, por ejemplo.

"Las marcas de bebidas espirituosas han superado a las marcas de cerveza en términos de valor de ventas al ofrecer más experiencias y rituales premium en torno a su producto y servicio", ha manifestado Ben Lukawski, Global Chief Strategy Officer de Zenith. "Con la pandemia alejando a las audiencias de la hostelería, hemos visto un mayor empeño a la hora de llevar estas experiencias premium al hogar a través de contenidos digitales propios".

Los consumidores son ahora mucho más conscientes de las opciones disponibles para comprar alcohol online y las marcas de alcohol ya tienen redes de distribución para abastecerlos. Zenith prevé que las marcas incrementen su publicidad digital para apoyar el ecommerce de las bebidas alcohólicas incluso después de que los pubs y restaurantes estén completamente abiertos, impulsando un crecimiento anual del 9,2% en la inversión publicitaria digital entre 2019 y 2023, cuando digital representará el 30% de los presupuestos publicitarios de las bebidas alcohólicas.

Zenith prevé que las marcas de bebidas alcohólicas reduzcan su inversión en televisión en torno al 2,4% anual hasta 2023, teniendo 2019 como referencia, ya que las audiencias tradicionales de difusión continuarán disminuyendo. OOH, por el contrario, crecerá en torno al 1,1% anual, incluso teniendo en cuenta la reducción del tráfico, tanto peatonal como rodado, provocado por la pandemia. La caída del alcance de la televisión hace que la ubicuidad de OOH sea aún más valiosa.

En México, la publicidad de bebidas alcohólicas en TV también se vio afectada como consecuencia de la pandemia. Sin embargo, la marcas de la industria ya habían comenzado a reducir la inversión publicitaria en este medio desde el 2019 al igual que en otros países del mundo.

La publicidad de las bebidas alcohólicas se recuperará, en 2023, de la caída de 2020

La publicidad de las bebidas alcohólicas disminuyó, en 2020, casi dos veces más rápido que el mercado publicitario en general, con una caída del 11,6% frente al 6,4% del mercado en su conjunto. Las finanzas de las marcas se vieron afectadas

por la reducción del volumen de consumo, el precio medio por bebida y los márgenes de beneficio. Con los bares, pubs y restaurantes cerrados, los consumidores bebieron menos alcohol y compraron las bebidas que consumían en tiendas, donde costaban menos, con un margen de beneficio mucho menor. Las marcas redujeron drásticamente sus presupuestos de marketing para proteger sus resultados y, por tanto, su inversión publicitaria cayó de los 7.600 millones de dólares, en 2019, a los 6.700 millones, en 2020.

México no fue la excepción, pues el consumo de alcohol a nivel nacional se vio fuertemente afectado durante 2020, provocando un descenso del 47% en la inversión publicitaria digital de bebidas alcohólicas. Sin embargo, a partir de 2021 y durante los próximos 3 años, se espera una recuperación gradual que será liderada por la publicidad digital.

Al respecto Isabel Cerdeira, CEO de Zenith México, comentó: "En México, a partir del primer semestre de este año, ya empezamos a ver esta recuperación con una mayor migración a lo digital y una recuperación de la inversión en anuncio exterior que ha sido una plataforma importante para esta categoría".

Ahora las marcas están retomando la inversión en el mercado, ya que los programas de vacunas hacen que los consumidores vuelvan a socializar en persona de nuevo y la hostelería ha empezado a reabrirse. Pero la vuelta a la normalidad será lenta y la inversión publicitaria de las bebidas alcohólicas seguirá estando un 8% por debajo del nivel de 2019 a finales de 2021, con 7.000 millones de dólares. Zenith no prevé que la publicidad de las bebidas alcohólicas supere el pico prepandémico hasta 2023, cuando alcanzará los 7.700 millones de dólares.

Europa occidental disfrutará de la recuperación más rápida tras sufrir la mayor caída

Zenith prevé que España, Reino Unido, Alemania y Francia sean los mercados que más crezcan, con tasas de crecimiento anual entre 2020 y 2023 del 28%, 21%, 10% y 8% respectivamente. Esto se debe a que estos mercados, en los que el consumo de alcohol en bares, pubs o restaurantes es un aspecto arraigado de la vida social normal, sufrieron las mayores caídas de consumo cuando se impusieron los cierres. Durante 2020, la publicidad de alcohol cayó un 52% en España, un 48% en el Reino Unido, un 22% en Alemania y un 23% en Francia. Su rápida recuperación los devolverá a donde estaban en 2019 aproximadamente para 2023.

"La industria del alcohol ha sufrido más la pandemia que la mayoría y eso se reflejó en la fuerte caída de la inversión publicitaria el año pasado", ha dicho Jonathan

Barnard, Head of Forecasting de Zenith. “La recuperación no será tan drástica como la caída, pero la inversión en comunicación digital impulsará el crecimiento constante de la publicidad de las bebidas alcohólicas durante los próximos años”.