



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

LA "NUEVA SOBRIEDAD"

Una revolución en el estilo de vida

> **Trends Connections**

Noviembre 2022

SOBER NEW IS THE COOL



Ya en el año 2020 Nielsen predecía que las generaciones más jóvenes iban a liderar el movimiento a favor de la Salud y el Bienestar y que eso tendría un impacto en las preferencias sobre el tipo de alcohol así como en la cantidad del consumo. También predecía que si bien las ventas de marcas premium iba a crecer en las tiendas, al mismo tiempo un gran segmento de consumidores estarían buscando consumir menos alcohol por volumen, lo cual encendía una luz de atención a los productores de bebidas espirituosas, en relación a conectar con los Millennials y la Generación Z.

Nielsen no se equivocaba en sus predicciones. Totalizando 250 billones de dólares, solamente

en el mercado de Estado Unidos, el alcohol es un mercado masivo que está sufriendo algunas interrupciones desde que el 70% de los Millennials, por ejemplo, prefieren poder presumir de no beber alcohol en vez de estar borrachos. Entre 2015 y 2018 el consumo de alcohol en general descendió tres años seguidos y el de cerveza, cinco años seguidos. Por otra parte, el mercado global de cervezas y vinos sin alcohol se estima llegará a los 30 billones de dólares en 2025.

BEBER CON MODERACIÓN ESTÁ DE MODA



Los jóvenes están cambiando el consumo y por lo tanto, la oferta de alcohol.

Mientras que en las series de televisión, como Sex Education o Euphoria, tienen una relación turbulenta y no beben algunos tragos el fin de semana, sino que lo hacen hasta destrozarse, ocurre lo contrario en el mundo real. La mayoría de los jóvenes de la Generación Z eligen el camino de la moderación y beben un 20% menos que los Millennials a su misma edad.

Un estudio reciente de KAM sobre jóvenes británicos arrojó que el 65%, entre los 18 y 24 años, prefieren moderar su consumo de alcohol. Por lo tanto sólo beben en ocasiones especiales. Otra curiosidad es que este grupo

etario dice consumir alcohol en dos de cada tres visitas a un bar o a un restaurante, mientras que beben refrescos o cocteles sin alcohol en una de cada tres salidas.

La tendencia no es a la abstinencia sino a la moderación, por eso se ha acuñado el término "La Nueva Sobriedad" como expresión de este matiz. El movimiento es fuerte como estilo de vida y se traduce en el mercado con la existencia de bares cobrando 15 dólares por un "mocktail" (cóctel artesanal sin alcohol) a personas que se identifican como parte de "LA Sober" o que celebran meses de sobriedad con el movimiento "Dry January". La nueva sobriedad es un movimiento que define la sobriedad en sus propios términos como una forma de vida de creación propia; es un estilo de vida y un concepto diferente a la abstinencia como forma de supervivencia.

DEL "DRY JANUARY" AL "LIGHT JANUARY"



Frente al "Dry January", que es la forma en la que muchos intentan mitigar los excesos cometidos durante las fiestas al eliminar el alcohol por completo durante el primer mes del año, emerge el "Light January", un nuevo concepto para cuidarse sin privarse de planes ni de la vida social. Según un estudio desarrollado por Beefeater, Ballantine's y otros, el 63% de los españoles encuestados prefiere recurrir a un trago light que tengan la mitad de alcohol que los habituales, frente a un 37% de los

encuestados, mientras que prefiere renunciar por completo a tomar una sola copa durante ese mes.

Las marcas empiezan a querer identificarse con estas tendencias. Un ejemplo ha sido la marca de moda Anya Hindmarch cuando presentó el Anyas Off Licence, un lugar en el que se sirven bebidas con poco alcohol o sin alcohol. "SI ERES ABSTEMIO, "SOBER-CURIOUS" O "MINDFUL DRINKER", VEN A DESCUBRIR NUEVAS ALTERNATIVAS", señala la firma.

El término "Sober-Curious" fue acuñado en 2018 por Ruby Warrington en su libro llamado precisamente así, en el que habla de quienes no abrazan la abstinencia, pero sí se cuestionan el impacto que tiene el abuso de alcohol en su cuerpo. En él cuenta cómo comenzó a consumir alcohol para rebajar su ansiedad social en eventos de trabajo o para relajarse tras una semana de trabajo exhaustivo y cómo empezó a preocuparse por el efecto que el alcohol tenía en su salud mental. Por otra parte se habla de "Mindful drinking", el término acuñado por Rosamund Dean, en relación a quienes en lugar de negarse a beber o beber por todo lo alto, sencillamente, beben en la justa medida.



En TikTok, se pueden ver muchos videos de influencers recomendando un consumo moderado de alcohol bajo el hashtag #sobercurious ("abstemio curioso"). También se ha acuñado el término "No-Lo", que hace referencia a los términos en inglés "No alcohol" y "Low alcohol"; es decir, bebidas con nada o baja graduación alcohólica.

PRINCIPALES TENDENCIAS EN EL MERCADO DE ALCOHOL



Aunque la tendencia es aún muy tímida y no se ha realizado ningún estudio estadístico que la manifieste numéricamente, la sensación de que está ahí es evidente. Por ello las empresas que fabrican bebidas alcohólicas intentan atraer a los "Sober-Curious", y por el mismo motivo los mocktails han comenzado a cobrar más importancia en las coctelerías y bares de lujo. Otra tendencia ha sido la diversificación de los productos para atraer más gente a la oferta de bares y restaurantes y fomentar el consumo entre aquellos más susceptibles de probar diferentes bebidas alcohólicas.

La Salud y el Bienestar, se están abriendo camino en la industria del alcohol en forma inesperada. Desde "espirituosos limpios" y "cervezas de bienestar" hasta vinos naturales sin azúcar, paleo-amigables y ceto-amigables, las marcas están comenzando a comercializar sus bebidas alcohólicas como bebidas saludables y de bienestar para tratar de atraer los consumidores Millennials y a la Generación Z.

Se detectan varias tendencias en la industria. Las dos más importantes son:

1. Cada vez se bebe menos, de mayor calidad.
2. Va creciendo el consumo diurno en detrimento del consumo nocturno.

La industria está teniendo en cuenta otras tendencias del consumidor que abren oportunidad a nuevas líneas de negocio y formas de impactar a este segmento de jóvenes:

#1



Aumento de las bebidas de baja graduación y "sin" Según los estudios relacionados con la salud, el 95% de los consumidores españoles están tratando de reducir su consumo de alcohol. Y según un análisis de IWSR, el consumo de este tipo de bebidas de baja graduación y "sin", aumentarán un 36,8% entre 2018 y 2022. En esta línea, hay marcas como Diageo que ha sacado 'Gordon's Sin', la primera bebida que combina todas las cualidades de la ginebra, pero con 0,5% de alcohol. Coca-Cola en Estados Unidos ha lanzando la marca 'Bar None'; una línea de bebidas para adultos que se crea como alternativa saludable al alcohol.

#2



Menor graduación alcohólica y más beneficios saludables El consumidor no sólo demanda bebidas con menor graduación alcohólica sino que también está demandando bebidas de mayor calidad (premium) y que, además, les aporten un beneficio saludable.

#3



Aumento del segmento premium Cada vez existe un mayor poder adquisitivo en términos generales y eso se ve reflejado en la capacidad de compra de productos de mayor calidad. El aumento de barmans en los locales, así como el número de aplicaciones relacionadas con las bebidas, ha impulsado el conocimiento de estas bebidas premium y el deseo por parte de los consumidores que abrazan la nueva sobriedad. Sin embargo, esto ocurre en el primer mundo, ya que el segmento estándar es el que más está creciendo en el resto del mundo

#4



La digitalización Internet cada vez está más presente en el ciclo de ventas en este sector. A pesar de las estrictas reglas publicitarias y las restricciones de edad, la industria de bebidas espirituosas ha logrado crear contenido atractivo, adoptar nuevos formatos, crear atractivas campañas de marketing de alcohol e interactuar con sus audiencias.

#5



Regreso a lo artesanal Existe una tendencia global de elegir aquellos productos que reflejen unos valores, una autenticidad y una procedencia que los hagan únicos. El caso de las cervezas es el más evidente, pero también se está reflejando en los vinos aunque en menor medida.

| ¿EL ALCOHOL SE COMPROMETERÁ CON LA SALUD, O VICEVERSA?

La revista Insider, basándose en el estudio Bereberg, apunta otra causa del descenso de ingesta de alcohol más allá de una preocupación por la salud y el bienestar y es la imagen pública que se amplifica a través de las redes sociales. Perder el control ya no es algo que pase desapercibido y quede en una anécdota que recordar con los amigos. Hoy en día, la noche está documentada en fotos, vídeos y posts que circulan vertiginosamente por las redes sociales y que van a quedar para siempre como testigo imborrable del hecho.

¿La buena noticia? Los jóvenes beben mejor. ¿La mala? Que no está tan claro que se cuiden más. Todavía queda la duda de si lo hacen realmente o nada más quieren que así parezca.



AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Communications Planning Director

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

