

Lantern[▣]

Drink Revolution

Conversaciones con marcas que desafían el status quo



En la cesta de la compra los refrescos se sitúan en tercer lugar, por detrás del pan y la leche. Sin embargo, el ecosistema de las bebidas en España no está tan desarrollado como en otros países en los que es habitual encontrar multitud de marcas independientes en bares y comercios.

Curiosamente, en un mercado en el que según FIAB se mueven cerca de mil quinientos millones de euros en refrescos, apenas se encuentra innovación. Otro dato que habla por sí mismo: las bebidas de cola todavía acaparan aproximadamente el 50% del consumo de bebidas refrescantes.



Índice

1. Drink Revolution
2. ¿Realmente no hay innovación?
3. Vencer la resistencia al cambio en el consumidor
4. La batalla por entrar en el lineal
5. Emprendedores innovadores
6. Profesionales al otro lado de la barra
7. Cuatro tendencias
8. Algunas claves para lanzar una nueva bebida

1

Drink Revolution

El desayuno coloquio para el sector de las bebidas

Para analizar las posibles causas de este retraso y entender el panorama de la innovación en bebidas refrescantes en España, en Lantern decidimos reunir en el desayuno-coloquio "Drink revolution: marcas que desafían el status quo" a distintos actores de la innovación en este sector de nuestro país. El evento tuvo lugar el 29 de junio en el céntrico restaurante madrileño Habanera. En este dossier resumimos algunos de los temas que allí se trataron.



Contamos con la presencia de Luis Estrada, CMO de Indi Drinks y apasionado de la fabricación artesana y la búsqueda de las raíces.

<http://www.indidrinks.com>

También nos acompañó Óscar Bolea, manager de innovación de Schweppes Suntory, agitador de conciencias dentro de un grupo multinacional enorme, aunque de origen emprendedor.

<http://www.schweppesuntory.es>



La creación de un nuevo producto con la mentalidad de un diseñador emprendedor estuvo representada por David Boleas, fundador de Café Fred.

<https://fredcoldbrew.com>

Mientras que el emprendimiento en la edad madura y la ambición de revolucionar la categoría de refrescos por excelencia, estuvo a cargo de Íñigo Madariaga, presidente de Green Cola Iberia.

<http://greencola.com>



2 ¿Realmente no hay innovación?



Para innovar hay que observar e investigar y cada empresa busca el método que se adapta mejor a su tamaño, no hay recetas únicas.

David Boleas comenzó a hacer su café artesanal en casa, el equipo de I+D de Indi Drinks lo forman destiladores artesanos con años de experiencia y en Schweppes buscan colaboraciones con cocteleros profesionales, startups que cuentan con una tecnología difícil de replicar, universidades y pequeñas agencias, más ágiles a la hora de probar algo nuevo.

Todo suma.

De modo que innovación hay, aunque cueste encontrarla.

En EEUU, Europa o Japón, los lineales de los supermercados se renuevan constantemente con nuevas bebidas que aquí no conocemos. Los locales de moda crean tendencias y mezclas que llegarán aquí más tarde y adaptaremos a nuestro modo.

3 Vencer la resistencia al cambio en el consumidor

Históricamente, al consumidor español le costaba cambiar de hábitos. Cuando se lanzó Nescafé Ice, nadie pensó que sería el fracaso que resultó. En cambio, Nestea fue un éxito. ¿Qué pasó?

Según Luis Estrada, en España somos cafeteros y cada cual lo toma a su manera. Un café enlatado no gustaba porque no sabía igual que el de siempre. En cambio, no había cultura del té, por lo que no existía esa barrera.

A los españoles aún nos cuesta comprar una bebida nueva si no la conocemos o nos la

recomiendan. Esa es la razón por la que todavía funcionan bien las campañas en TV para presentar novedades y las redes sociales para compartir imágenes disfrutando del nuevo sabor o combinaciones personales del producto, explicaba Óscar Bolea.

Poco a poco vamos viendo cambios de actitud, sobre todo entre los más jóvenes, que se animan a comprar por Internet los productos que conocieron fuera o han visto en las redes sociales y no encuentran en los supermercados.



4 La batalla por entrar en el lineal

Si todo es tan maravilloso y favorecedor para la innovación ¿dónde está el cuello de botella? ¿Por qué seguimos viendo pocas novedades en nuestros bares y supermercados?

El consumidor español empieza a estar mucho más abierto a probar cosas nuevas, pero si no lo tiene cerca de casa o deja de reponerse en la tienda, difícilmente podrá comprarlo y aficionarse. La compra online a través de la web de la marca es una alternativa, pero no siempre resulta válida.

Todos los invitados coincidieron en que un producto nuevo tiene muchas barreras para entrar y quedarse en el lineal del supermercado. Quitarle espacio a un grande es difícil, sobre todo porque debes demostrar que tendrás una rotación elevada. Si se quiere tener una oportunidad, Íñigo Madariaga apuntaba como clave convencer a la tienda para que apueste por la innovación.

Según comentaron, algunos miedos de las marcas emergentes cuando llegan a las grandes cadenas es que les dejen entrar para copiar el producto con su marca blanca o que no se respete su hueco durante la reposición.

¿Qué sucede en países como Japón o ciudades como Londres para que exista tanta rotación de producto y las bebidas consolidadas convivan con las marcas nuevas?

¿Será la distribución la que necesite innovar?

La experiencia de Ernesto Miralta, invitado al desayuno, con la distribución de Lindalimón (<http://lindalimon.com>) en el Reino Unido, por ejemplo, fue infinitamente mejor que en España.

Las barreras para colocar allí un producto nuevo son menores, empezando por la facilidad para contactar con los responsables de las cadenas. No tienen miedo a probar y colocar una nueva bebida en el lineal de un establecimiento.

Si funciona, es sencillo continuar por más tiendas de la cadena y tener referencias para saltar a otras cadenas de la competencia.



5 Emprendedores innovadores



Ser emprendedor lleva implícito ser innovador, pero sacar adelante una nueva idea no es una cuestión de edad, la aventura puede surgir sin buscarla a los treinta o ser parte de la evolución profesional pasados los cincuenta. David Boleas e Íñigo Madariaga representan ambas situaciones.

También se puede ser un emprendedor interno, dentro de una empresa consolidada, inspirando y mostrando la realidad exterior en una gran multinacional o defendiendo el carácter genuino, como les sucede a Óscar Bolea y a Luis Estrada.

El proceso siempre comienza con el mismo paso: la observación. Según David Boleas, aplicando su mentalidad de diseñador, se trata de observar el entorno, compartir experiencias y escuchar para descubrir una necesidad o un problema que necesita solución.

Una vez detectado el objetivo es imprescindible la determinación. Como dicen en Suntory, "Yatte Minahare", o ir a por todas en japonés.

*"Como decimos en Suntory, "Yatte Minahare" o "ir a por todas" en japonés".
Óscar Bolea, Schweppes Suntory.*

Las claves del éxito son múltiples, pero se resumen en una: hacerlo simple. Decía Íñigo Madariaga que lo simple funciona, si lo complicas, no funcionará. Llegar a ese grado de simplicidad no es un proceso sencillo precisamente, requiere de mucho análisis, ensayo y metodología.

Los emprendedores están en constante aprendizaje. Preguntando a David Boleas sobre el error del que más había aprendido, explicaba que se centraron tanto en el producto, el desarrollo de la idea y el día a día, que se olvidaron de las cuestiones

económicas. Cuando llegó el éxito y el momento de crecer, no habían previsto la financiación necesaria y corrieron el riesgo de perder el negocio.

El innovador dentro de una gran compañía tiene mucho mérito, reconoció Íñigo Madariaga aludiendo a sus compañeros de mesa. No se encuentra precisamente rodeado de soñadores ansiosos por escuchar propuestas sorprendentes, sino que sus ideas fantásticas deben competir con objetivos de ventas y otros frenos internos.



“Lo simple funciona, si lo complicas, no funcionará”.
Íñigo Madariaga, Green Cola.

6 Profesionales al otro lado de la barra



Los profesionales que trabajan de cara al público están ganando relevancia en la fabricación de bebidas. Luis Estrada y Óscar Bolea indicaron que, tanto por su capacidad para crear tendencias y nuevos usos, como por su papel prescriptor ante el hostelero y los clientes, su opinión se tiene muy en cuenta en el sector.

La relación de las empresas de refrescos con los cocteleros o bartenders es cada día más estrecha y cuidada. Los primeros ofrecen

muestras de sus productos, formación y encuentros en los que estos profesionales intercambian consejos y sugerencias, creando una simbiosis que favorece la innovación.

La colaboración puede llegar, como en el caso de Schweppes, incluso a tener una red de bartenders con los que probar en directo las bebidas antes de sacarlas al mercado y poder adaptarlas con más rapidez y mejores resultados que en el laboratorio.

7 Cuatro tendencias

Las bebidas artesanas

El consumo en general se dirige hacia productos más sanos, situando en la categoría aquellos que reducen o suprimen el azúcar y no contienen elementos artificiales. Así lo explicaba Luis Estrada en su lista de tendencias que completaba con la preocupación por el cuidado del medio ambiente y las nuevas formas de envasado.

Además, el gusto por lo sano, lo genuino y artesanal es una oportunidad, aunque sea para un consumo de nicho todavía, como

argumentaba Luis sobre las bebidas con base de botánicos.

Aplicando un proceso de destilado similar al de los licores, en Indidrinks consiguen refrescos de elaboración lenta y artesanal. Productos así son muy apreciados en el mundo mixólogo. Los profesionales crean combinaciones con un toque diferencial y el público lo aprecia.



“El gusto por lo sano, lo genuino y artesanal es una oportunidad, aunque sea para un consumo de nicho todavía.” Luis Estrada, Indi Drinks

La paradoja de los refrescos de cola



Por esta razón choca que, a pesar de tener aromas y conservantes artificiales, el líder indiscutible en el mundo del refresco siga siendo la cola. Según contaba Íñigo Madariaga, Coca-Cola apenas ha cambiado en sus 150 años de vida, aunque sí han sacado variantes, sobre todo para paliar los efectos de la caída en el consumo de azúcar. Es arriesgado tocar la fórmula cuando vendes millones de bebidas por todo el mundo.

La competencia es enorme en este tipo de refresco, aunque las ganadoras de la categoría siguen siendo las dos de siempre. Luis Estrada nos confirmó que incluso Indi Drinks, especializada en bebidas a base de extractos botánicos, ha creado una versión con sabor de cola en su carta de refrescos para cubrir este perfil.

Sin embargo, **lo sano no es garantía de éxito en sí mismo**. En los últimos años hemos visto crecer a la stevia como sustituto del azúcar, aunque sigue generando cierto rechazo, ya que no acaba de convencer por su sabor.

Y es que el sabor pesa mucho en un refresco. Óscar Bolea explicaba que una carta de productos muy avanzada en el cuidado de la salud, como la de Schweppes Suntory en Japón, difícilmente tendría éxito en nuestro país porque no encaja con nuestros gustos, más dulzones.

**“Ninguna bebida, por muy sana que sea, funcionará si no sabe bien”
Íñigo Madariaga, Green Cola**

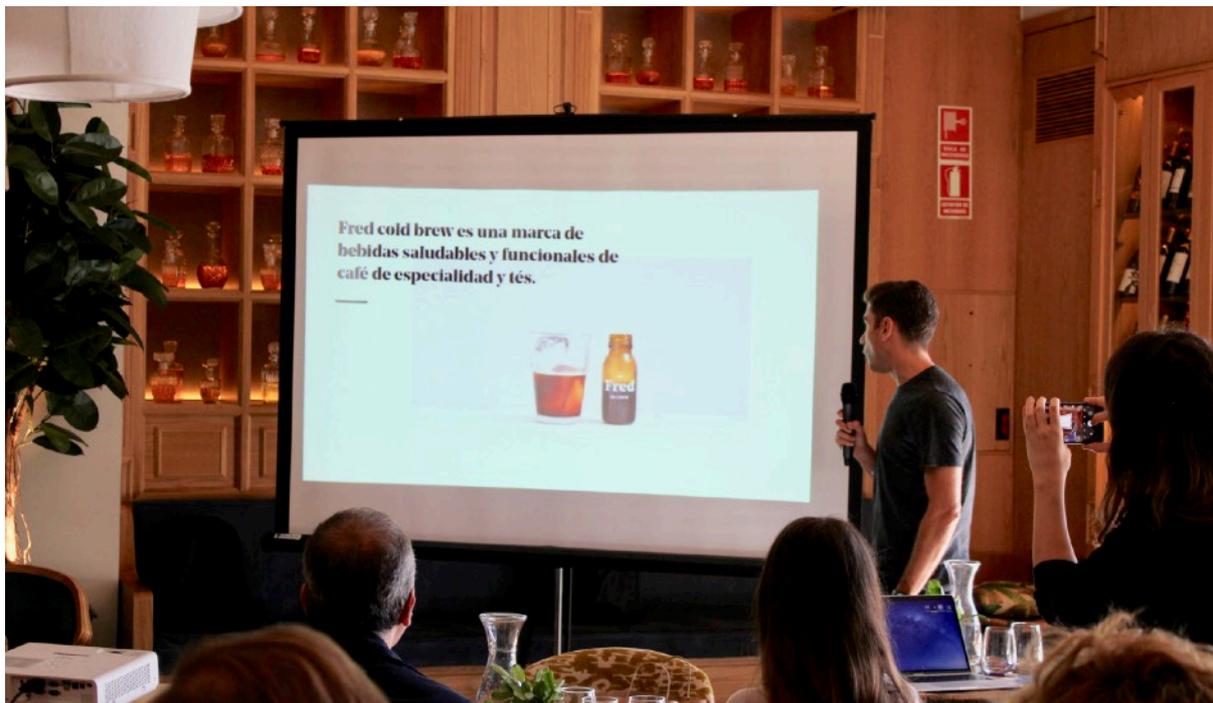
El café infusionado en frío

El café, por ejemplo, es un tipo de bebida que está dando mucho juego en EEUU y Reino Unido. Los baristas hacen combinados con café, infusionan en frío, mezclan con sifón y hasta hay una nueva tendencia en locales y redes sociales: cafétonic. Aunque para sorpresa de los que creen que los hipsters lo han inventado todo, David Boleas descubrió durante sus investigaciones que el café con gaseosa (suau) ya era una bebida popular en las tabernas de Tarragona hace un siglo.

David Boleas, después de observar esta tendencia durante su estancia en Londres, se

decidió a españolizarla embotellando el café infusionado en frío aplicando su experiencia como diseñador. En su opinión, diseñar es analizar y resolver problemas, y en el café frío había una necesidad sin resolver.

El resultado es un producto que reduce los riesgos de vertido durante el traspaso de la taza al vaso, hace innecesario enfriar el café caliente y proporciona al barista una base de café de alta calidad para sus combinados sin necesidad de encender la cafetera.



“Diseñar es analizar y resolver problemas, y en el café frío había una necesidad sin resolver.” David Boleas, Café Fred

El te matcha

Hay otras tendencias relacionadas con el té, quizá por su toque exótico. Al igual que sucede con el café, el consumidor que disfruta tomando té busca nuevas experiencias, más allá del té rojo o el verde, como nuevos procesos o fórmulas ancestrales.

En la conversación se citó el té chai, té negro especiado. David Boleas y Luis Estrada hablaron además sobre el kombucha, un té fermentado y de cuidados caseros que puede

tomarse en locales especializados y del que empiezan a verse versiones comerciales.

Óscar Bolea nos explicaba además cómo se está extendiendo el consumo del té matcha, el que se emplea en Japón para la ceremonia del té, más allá de las infusiones. Por ejemplo, Schweppes Suntory ha lanzado en 2017 una tónica con matcha dentro de su porfolio de tónica premium.



8 Algunas claves para lanzar una nueva bebida



Buscar la sencillez:

Un producto sencillo reduce las probabilidades de fracasar, tanto durante su producción como en su distribución.

Plantearse la exportación:

Localizar otros países en los que la rotación de bebidas nuevas es alta y puede haber interés en el producto.

Conseguir alianzas:

Startups de innovación, cocteleros, baristas y hosteleros pueden mejorar el producto, experimentar con él y darlo a conocer.

Aplicar mentalidad de diseñador:

Buscar "puntos de dolor" que resuelvan la vida de los usuarios, experimentando y aprendiendo con agilidad para acortar los ciclos de diseño de productos.

Pensar en grande y estar preparados para crecer:

Buscar financiación, imaginar el recorrido del producto como una gama y planificar su expansión.

Sobre nosotros

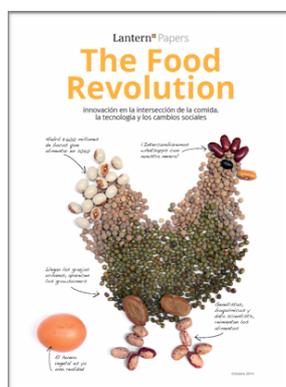
Lantern[®]

En **Lantern** ayudamos a impulsar la innovación diseñando nuevos productos, servicios y modelos de negocio que ayudan a las marcas y organizaciones a crecer, ser mejores y anticiparse al futuro.

Otros **Lantern Papers** que pueden ser de tu interés:



Click para descargar:
The Green Revolution



Click para descargar:
The Food Revolution



Click para descargar:
12 tendencias que lideran las food startups

Para cualquier duda, consulta o ampliación de información puede contactar con nuestra **responsable de marketing**.



Esther Veguillas
esther.veguillas@lantern.es



www.lantern.es



[@lantern_es](https://twitter.com/lantern_es)



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



[Lantern Innovation](https://www.linkedin.com/company/Lantern Innovation)

T: +34 91 08 08 138

Dirección

C/ San Bernardino, 14 Ppal. C

28015 Madrid - España



Lantern[□]
bringing innovation to light