

VARIOS RESPONSABLES DE MARCAS DE GINEBRA ANALIZAN EL MOMENTO ACTUAL DE ESTA BEBIDA, CUYO CONSUMO HA AUMENTADO GRACIAS AL AUGE DEL POPULAR COMBINADO

El 'boom' del gin tonic, ¿una mo

Las marcas de ginebra están explotando la moda del gin tonic, que ha elevado el consumo tanto de este espirituoso como de tónica en nuestro país. La entrada de multitud de marcas premium y superpremium al hilo de este fenómeno ha revolucionado una categoría que parecía condenada a la caída de ventas por la crisis. ANUNCIOS ha hablado con portavoces de Hendrick's, Beefeater, Tanqueray y G'Vine Gin.

Lo que era un cóctel de toda la vida es ahora el último grito. El mundo del gin tonic se ha sofisticado tanto que puede rivalizar perfectamente con el del vino, ya que se han creado en torno al mismo una serie de rituales parecidos. Desde luego, ninguna otra bebida alcohólica ha conseguido que se haya establecido tan de repente una moda tan arraigada, que ha supuesto, por otra parte, la entrada en el mercado de decenas de marcas, muchas de ellas premium y superpremium, tanto de ginebras como de tónicas, así como la apertura de bares especializados en gin tonic, la creación de rutas temáticas, celebración de catas, publicación de libros...

España, tradicionalmente rendida al whisky, ha visto cómo en los últimos años crecía el consumo de ron y de ginebra, aunque en las copas todavía siguen mandando las bebidas oscuras. La ginebra y el vodka han sido, hasta hace unos años, consideradas bebidas más femeninas. Este calificativo se ha roto en pedazos con el actual boom del gin tonic, un combinado que gusta a mujeres y a hombres y que ha provocado que nuestro país se haya convertido en el segundo del mundo en consumo de ginebra, superando los 22 millones de litros anuales, un

11% del consumo total español de bebidas alcohólicas, según el informe sobre el consumo de espirituosos realizado por la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE). Así, la ginebra es el tercer destilado más consumido del mercado español (por detrás del whisky y el ron) con una cuota de participación del 12,81%. Su consumo en el canal alimentación ha crecido casi un 10% en 2011 (ver recuadro).

Jesús Gonzales, brand manager de Hendrick's, marca propiedad de William Grant & Sons, vincula la moda del gin tonic a que en "los últimos cinco años se está produciendo un cambio en los hábitos de

consumo", afirma este profesional.

También destaca **García Recuero** el hecho de que la versatilidad del producto es la clave del éxito. "Las marcas, como Beefeater", dice, "nos esforzamos día a día en ofrecer nuevas formas de consumo, lo cual hace resaltar las características fundamentales de nuestra ginebra, y esto causa en el consumidor una reacción directa causa-efecto: ellos ahora entienden de ginebras, nosotros hacemos propuestas, ellos nos prueban, nos degustan, nos diferencian y, por último, eligen".

Para este experto no ha habido una campaña orquestada desde las marcas, sino que éstas han

sabido "aprovechar esta situación potenciando el gin tonic y sus formas de consumo, haciendo entender al consumidor que no es lo mismo el vaso frío que templado o a temperatura ambiente, incluso que no es lo mismo potenciar los sabores de los botánicos

de una manera u otra, que las distintas tónicas juegan un papel fundamental en todo el proceso de elaboración de un gin tonic..."

Jesús Gonzales (Hendrick's): "En los últimos cinco años se está produciendo un cambio en los hábitos de consumo, ya que se observan tendencias de consumo más diurnas (...). A esto se le añade que el consumidor español está sofisticando sus gustos".

consumo, ya que se observan tendencias más diurnas, de primera copa tras el trabajo. A esto se le añade que el consumidor español está sofisticando sus gustos, es más marquista y exigente y tiende a productos de mayor calidad. Eso ha hecho que la entrada de ginebras 'premium' y 'superpremium' haya sido exagerada".

Ángel García Recuero, brand manager senior de Beefeater (Pernod Ricard), piensa que no se trata de una moda sino de una necesidad no cubierta hasta ahora. "Antes parecía que tomarse una copa era simplemente el espirituoso más el refresco, tres piezas de hielo y ya está, y como estamos comprobando, esto ya no es para nada así. La figura del coctelero ha salido a la luz, mejor dicho, la hemos recuperado, y está jugando un papel fundamental. Hasta hace poco parecía impensable que nos recomendasen una bebida de alta graduación según nuestros gustos, según nuestro estado de ánimo o según nuestras ganas de experimentar, pero sí, las bebidas espirituosas hay que apreciarlas, hay que saber distinguir sus notas, y sobre todo hay que disfrutarlas. Son ellos los que nos orientan y

¿Hay hueco para todas?

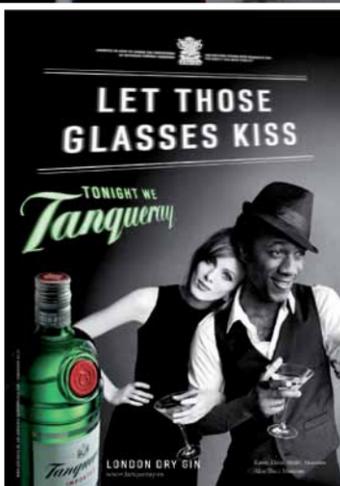
Jesús Gonzales también destaca el hecho de que "ahora están apareciendo un gran número de marcas de ginebras. La gran mayoría son 'premium' y 'superpremium', pero con el paso del tiempo quedarán las más resistentes, las que llevan más tiempo y aquellas que aportan al consumidor un rasgo claramente diferenciador, que son las que más se demandan", concluye..

Para **Gabriela Cuéllar**, brand manager de Tanqueray (Diageo) "hay hueco en el mercado para tantas marcas, aunque los márgenes para cada una de ellas se reduzcan. De hecho, algunos de los bares y pubs especializados en ginebra ofrecen a sus clientes más de treinta referencias, todas ellas, eso sí, de altísima calidad. El consumidor está dispuesto a pagar por esa diferenciación y variedad, y eso ha provocado una auténtica revolución dentro del mundo de la ginebra 'premium' y 'superpremium'".

A pesar de que existen rutas y muchos bares las



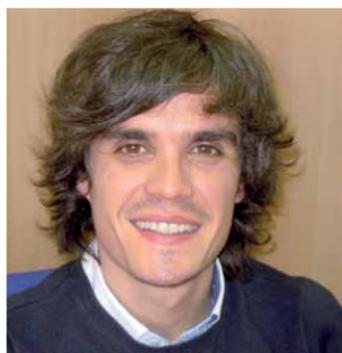
Junto a estas líneas, acciones de comunicación y campañas de Beefeater y Tanqueray. A la derecha, la botella de la ginebra francesa G'Vine.



¿Da o una acción de marketing?



Audrey Fort directora de marketing de G'Vine Gin.



Ángel García Recuero, brand manager senior de Beefeater.



Jesús Gonzales, brand manager de Hendrick's junto a Mar Ortega, directora de cuentas en DRAFTFCB.

están promocionando, no todas las marcas se asocian en acuerdos comerciales con los establecimientos. **Cuéllar** cuenta que en su compañía mantienen alianzas con locales de hostelería “para la distribución de nuestros productos y para garantizar el servicio de la copa perfecta, que es uno de los objetivos clave que nos marcamos con Tanqueray; cada vez son más los hosteleros que buscan información sobre el mundo de los destilados y se

interesan por conocer las últimas novedades y las marcas más relevantes”.

Una de las marcas *premium* que han llegado al mercado español es G'Vine Gin, distribuida por Global Premium Brands, y que apareció en nuestro país hace cinco años. **Audrey Fort**, su directora de marketing, reconoce que el gin tonic, que solía ser una bebida sencilla (ginebra más tónica), se ha convertido en una “verdadera institución gracias al impulso de las marcas ‘premium’ y de los ‘bartenders’”. Cada marca, cada bar ha creado su propia fórmula de servirlo”.

La política en relación con el canal de G'Vine Gin es clara: nada de descuentos ni comisiones... Según **Fort**, construyen su estrategia en dos pilares: “calidad y servicio. Damos constante apoyo al canal porque consideramos que es un valor añadido: una relación muy cercana, pero también cursos de formación, material exclusivo para que el ‘bartender’ pueda crear un ritual al servir el producto, ofertas especiales con tónicas ‘premium’...”.

Una tendencia internacional nacida en España

Audrey Fort reconoce que este fenómeno tan exitoso del gin tonic no se ha dado en otros países como en España, aunque sí se está empezando a extender.

“El consumidor español ha encabezado esta nueva tendencia del gin tonic, que ahora por ejemplo está empezando en otros países, como Reino Unido. Pero no hay una razón concreta; cada cierto tiempo hay un destilado que destaca por encima del resto; y este momento es sin duda el de la ginebra”, comenta **Gabriela Cuéllar**.

Según **Gonzales**, “está ocurriendo lo mismo en otros mercados de primera fila como Australia, Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, donde la ginebra no sólo reina en los gin tonics sino en los principales cócteles también. Y no sólo eso, países emergentes como India, China o algunos de Latinoamérica están empezando ahora con el auge de los gin tonics. No olvidemos

Las tónicas, también en auge

Gracias al éxito del gin tonic, el segmento de las tónicas ha crecido un **12,7%** en 2011, según Nielsen, una muy buena noticia para los tiempos que corren.

Si hace unos años, la tónica de Schweppes, la más popular en nuestro país, y la de Coca-Cola, Nordic-Mist, navegaban casi en solitario, ahora el catálogo de marcas de tónicas ha crecido de la mano de las ginebras. La mayoría además son *premium*, como la británica Fever Tree o la argentina 1724. En el caso de Fever Tree, que fue introducida en España de la mano de Ferrán Adrià, es destacable el hecho de que España sea el segundo mercado en ventas de la marca, después del Reino Unido.

Además la propia Schweppes ha ampliado su catálogo con varias referencias para introducirse en el segmento *premium* bajo la etiqueta Heritage, como la llamada Indian Tonic y otras tres tónicas botánicas agrupadas bajo la denominación Botanical Indian Tonics.

Mercados que crecen

Tanto las ginebras como las tónicas han visto crecer su consumo en el canal de la alimentación en el año 2011, según datos proporcionados por Nielsen. Las primeras casi un **10%** en volumen y un **15,6%** en valor. Las segundas, un **12,7%** en volumen y un **15,8%** en valor. Sin embargo, la crisis se nota en el canal de la hostelería donde ambos segmentos caen en volumen (**-2,9%** y **-3,9%** respectivamente), aunque no en valor (**0,9%** y **0,5%** más). [Ver tabla]

VOLUMEN DE MERCADO. GINEBRA Y TÓNICA. 2010-2011

HOSTELERIA	VOLUMEN (miles litros)			VALOR (miles euros)		
	2010	2011	VARIACIÓN	2010	2011	VARIACIÓN
GINEBRA	38.431,1	37.306,1	-2,9%	115.325,4	116.389,8	0,9%
TÓNICA	14.690,9	14.115,5	-3,9%	220.288,3	221.350,5	0,5%
ALIMENTACIÓN	VOLUMEN (miles litros)			VALOR (miles euros)		
	2010	2011	VARIACIÓN	2010	2011	VARIACIÓN
GINEBRA	7.223,7	7.931,1	9,8%	90.183,6	104.278,4	15,6%
TÓNICA	33.278,4	37.494,0	12,7%	48.200,1	55.829,9	15,8%

Fuente: Nielsen

que España es el segundo país del mundo en consumo de ginebra ‘premium’”, cuenta.

Eventos, catas e internet

Restringida su publicidad por ser una bebida alcohólica de alta graduación, las ginebras centran buena parte de sus acciones de marketing en internet, redes sociales, medios no convencionales y el canal.

Hendrick's, que trabaja con la agencia DraftFCB, ha creado *The Unusual Rose & Cucumber Society*, una plataforma de comunicación articulada como un club que dice no tomarse las cosas demasiado en serio, que siempre busca el lado irónico e inusual de la vida y donde se rinde culto a la rosa y en especial, al pepino. Hendrick's

tuvo abierta una *pop-up store* en Madrid y organizó el llamado The Unusual Cupid Show, un evento abierto a todo el público en el que los interesados recibían clases para seducir: desde el lenguaje de la mirada al del abanico, pasando por el baile.

Beefeater realiza fiestas en locales de día y noche durante todo el año, degustaciones de producto, catas, imparte formación a profesionales y consumidores y organiza campañas en medios y eventos. El último gran evento que han realizado ha sido el Beefeater London Market, un mercadillo 100% londinense trasladado a Madrid. Los responsables de la marca viajaron a Londres, recorrieron sus famosos mercadillos y seleccionaron 34 de los mejores puestos de Camden Town, Portobello y Spitalfields, además de la animación callejera de Covent Garden.

Además de las catas educativas, llamadas Tonight&Home, en las que los consumidores de Tanqueray pueden participar inscribiéndose en su página web, la oficina neoyorquina de la agencia Mother ha desarrollado una campaña

centrada en conseguir y recordar la noche perfecta. Bajo el nombre de *Tonight We Tanqueray*, la acción está presente en seis países (entre ellos España) y se rodea de música, cine y moda en diferentes eventos. En nuestro país ya ha tenido lugar el primero, un concierto exclusivo del cantante californiano Aloe Blacc, uno de los embajadores de la marca y autor del tema de *Tonight Downtown*.

Por su parte, G'Vine Gin siempre ha estado muy relacionada con los prescriptores: camareros, somelieres... a través de acciones como The Gin Connoisseur Program, con la que busca al mejor *bartender* de ginebra. También realizan catas en el punto de venta y acuerdos con tiendas de moda. Recientemente han co-patrocinado el Premium Fest, celebrado en Madrid, donde han ofrecido experiencias únicas, como seminarios de coctelería francesa y talleres de escultura de frutas y modelado de hielo.

Gabriela Cuéllar (Tanqueray): “El consumidor español ha encabezado esta nueva tendencia del gin tonic, que está empezando en otros países, como Reino Unido. Pero no hay una razón concreta; cada cierto tiempo hay un destilado que destaca”.