

MILLENNIALS Y ZETAS

## ▶ Nuevas generaciones retan el mercado cervecero

Juan José Arce Vargas ✉ Octubre 2, 2016 12:03 am



- MILLENNIALS Y CERVECEROS ARTESANALES COMPARTEN UN ESTILO DE VIDA ROMPEDOR DE MOLDES
- SON PARTE DE UNA NUEVA GASTRONOMÍA COSTARRICENSE



Cool, tuanis, pura vida... Las cervezas artesanales se mercadean con los términos que le llegan a los millennials..

Libres, creativas y un poco irreverentes. Así son las cervezas artesanales y en esto **se parecen a esas generaciones jóvenes** a las que van dirigidas... aunque no en exclusiva.

Los cerveceros tradicionales o caseros se abren paso a punta de creatividad, de ruptura de moldes, de reclamo de autenticidad: "**Esta es mi cerveza. No se parece a las demás y menos a las tradicionales**".

A los *millennials* les encanta la cerveza artesanal. Va bien con ellos. También a los de la Generación Z que ya alcanzan la edad en la que se les permite tomar licor.

## Cuestión de gustos y edades

Los gustos y preferencias de los consumidores son, en mucho, determinados, por la generación a la que pertenecen:

- los ***baby boomers***, nacidos entre 1947 y 1960, hoy tienen entre 70 y 57 años, son una de las generaciones con mayor poder adquisitivo en la historia de la humanidad.
- **la Generación X**, nacidos entre 1960 y 1984, es considerada la gran impulsora de la tecnología. Sin embargo, ya no están pensando en revolución, con 56 y 32 años encima, muchos piensan en estabilidad sin complicaciones
- **la Generación Y**, también llamada *millennials*, los nacidos entre 1985 y 1994, son la fuerza electoral y de consumo más potente en la actualidad.

Los *millennials*, en su mayoría de edad, están entre los 21 y 30 años, crecieron con Internet y comparten con la Generación Z (nacidos entre 1994 y 2010), la preferencia por productos diferentes y con estilo, definidos por esa palabra en inglés "**cool**" (**¡Tuanis!** o **¡Pura Vida!**, en castellano criollo), cuyo consumo está siendo promocionado a través de las pantallas de los **teléfonos inteligentes**.

## Para millennials

En su afán por penetrar y crear nuevos mercados que den mayor rendimiento a sus marcas, los cerveceros artesanales buscan desmarcarse de los competidores grandes y tradicionales, como un producto específico para *millennials*.

Rafael Cruces Santamaría, gerente general de la marca Domingo 7, explicó que el movimiento de las cervezas artesanales se dio a principio de los años 70 y no está orientando solo a los *millennials* y Z, aunque **han desarrollado aspectos como ser abiertos, juzgar el statu quo, la diferenciación, la innovación y los gustos de productos naturales.**

Cerveceros artesanales y *millennials* comparten esa particularidad de romper paradigmas y tabúes, así como de **crear puntos de encuentro en redes sociales, la publicidad en línea, los muppies y los exteriores en espacios urbanos;** los denominados BTL (Below the Line, por sus siglas en inglés), medios no convencionales.

En el Mes de la Independencia, aparecieron las primeras promociones de cerveza artesanal, 2X1 por c2800; la ceniza del volcán trajo la nueva cerveza Turrialba; mientras otras marcas continúan retando la tradicional leyenda “el consumo de licor es nocivo para la salud”, con **“nos obligan a decir que el consumo de licor es nocivo para la salud”.**



Maldita vida. Majadera. Todo se vale en cuestión de nombres cerveceros.

## Emprendedores, ecológicos, responsables...

Paola Leñero, gerente *senior* en consultoría en capital humano de Deloitte & Touché, resaltó que los *millennials* son socialmente responsables, comprometidos con una vida saludable, ecológicos y emprendedores, van en pro de libertad y satisfacción personal, que, al igual que la Generación Z, **persiguen ambientes agradables**, familiares, de intercambio cultural y trabajos flexibles, fuera de los rígidos horarios de 8 horas.

El concepto de libertad de los *millennials*, aún un tanto incomprendida, está asociada al estilo de negocio de los cerveceros artesanales y caseros que se refleja en los mensajes de la etiquetas de sus productos, como la cerveza Majadera: "Métase las faldas diga "con permiso", pida perdón, acuéstese temprano y confórmese con lo que le den...ajá!!!...".

## Artesanales y selectivos

En esta industria, la identidad y la independencia importa, tanto así que la Asociación de Cerveceros Artesanales de Costa Rica (ACACR), compuesta por **85 miembros**, entre ellos cerveceros caseros, bares productores de cervezas y cervecerías artesanales, no aceptaron la marca Domingo 7, de la Florida Ice & Farm, por estar asociada a la producción industrial.

Luis Arce, presidente de ACACR, sostuvo que no han permitido la afiliación de múltiples empresas, importadoras de cervezas artesanales o asociadas a corporaciones industriales, porque no cumplen los conceptos de ser pequeña, tradicional e independiente, que son la esencia de los cerveceros artesanales.

## Para nuevos paladares



Jugando con sabores y aromas se buscan nuevos maridajes.

Los cerveceros artesanales concentran esfuerzos en crear nuevos paladares en los costarricenses, que según cuestionan están acostumbrados a cervezas erróneamente definidas como claras y oscuras, con base en cereales -arroz y maíz-, no malteados.

Benjamín Chaverri López, director de mercadeo de CRCB, explicó que las cervezas son clasificadas en Lagers y Ales; la textura, el aroma y el sabor dependen del tratamiento y la mezcla de ingredientes naturales, como el agua, el lúpulo –flor que no crece en el trópico-, la levadura y la cebada para obtener la malta correcta.

“Es como la genética entre hombres y mujeres que permite diversas culturas y la diversidad, hay rubios, crespos, lacios, blancos, negros, altos, bajos, etcétera”, comentó.

Las mezclas continúan aportando **nuevos aromas y sabores** de cervezas artesanales en el mercado, contribuyendo al desarrollado de encadenamientos **hacia una cultura gastronómica**, evolucionando sitios en San José, como el Paseo de las Luces en Barrio Escalante, y generando una nueva industria que llegó para quedarse.