



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2021/2022

**EL PAPEL DEL MARKETING EN LA INDUSTRIA DE LAS BEBIDAS.
ANÁLISIS DE LA KOMBUCHA COMO NUEVO PRODUCTO EN EL
MERCADO. CASO PRÁCTICO DE LA EMPRESA “FUZZ-CO”**

**THE ROLE OF MARKETING IN THE BEVERAGE INDUSTRY. ANALYSIS
OF KOMBUCHA AS A NEW PRODUCT ON THE MARKET. CASE
STUDY OF THE COMPANY "FUZZ-CO".**

Realizado por la alumna Dña. Marta del Estal Lorenzo

Tutelado por la profesora Dña. María Aránzazu Sulé Alonso

León, Septiembre 2022



A mi familia, a mis padres, por haber estado a lo largo de toda mi carrera apoyándome y confiando en mí.

A mis amigos, por el apoyo incondicional y haber formado parte de mi etapa más bonita.

A mi tutora María Aránzazu Sulé, por su ayuda en la organización y obtención de un resultado satisfactorio.

A Verónica Hernández García, por ayudarme y acercarme al mundo del té de origen.

A Miguel y Ana, de Fuzz-Co por su predisposición.

No hubiera podido llegar a este momento de mi vida como estudiante sola.

Gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
1. ¿DÓNDE NOS ENCONTRAMOS?	4
2. OBJETIVOS	6
3. METODOLOGÍA	7
4. LA NECESIDAD DEL MARKETING EN LA INDUSTRIA ALIMENTICIA	9
5. EL CONSUMIDOR DEL SIGLO XXI: LA IMPORTANCIA DEL	
MARKETING SOCIAL	11
5.1 EL CONSUMIDOR EN PANDEMIA.....	13
5.2 EL CONSUMIDOR POSTPANDEMIA	17
6. LA INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN: ¿QUÉ PASA CON LAS	
BEBIDAS?	20
6.1 LOS REFRESCOS LLEGARON PARA QUEDARSE	22
6.2 EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA DE LAS BEBIDAS....	24
6.2.1 La regulación publicitaria: Código PAOS	26
6.2.2 ¿Cuánto invierte el sector en marketing?.....	27
7. EL SECTOR DEL TÉ EN ESPAÑA	29
7.2 LA KOMBUCHA, ¿QUÉ ES?.....	31
7.3 EL MERCADO DE LA KOMBUCHA EN ESPAÑA	33
7.4 EL MARKETING DE LA KOMBUCHA	34
8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN: FUZZ-CO	35

8.1	HISTORIA DE LA EMPRESA.....	36
8.2	MARKETING MIX de FUZZ-CO	37
8.3	CATANDO TÉ CON FUZZ.....	42
8.4	CATA A CIEGAS: FUZZ-CO VS CAPTAIN KOMBUCHA.....	43
9.	CONCLUSIONES.....	46
10.	REFERENCIAS	48
	ANEXOS.....	51
	ANEXO 1. ENTREVISTA AL DUEÑO DEL ESTABLECIMIENTO CAFETERAPIA	52
	ANEXO 2. ENTREVISTA AL DUEÑO DE FUZZ-CO.....	53
	ANEXO 3. ENTREVISTA A UNA EXPERTA EN EL SECTOR DEL TÉ.....	57
	ANEXO 4. CUESTIONARIO VÍA INSTAGRAM STORIES	60

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.1 Cartel publicitario del siglo XIX.....</i>	<i>4</i>
<i>Figura 3.1 Kombuchas utilizadas en la cata.....</i>	<i>8</i>
<i>Figura 5.1.5 Información Covid para la ciudadanía.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 5.2.1 Tienda ecológica en León</i>	<i>18</i>
<i>Figura 6.1.2 Cartel publicitario TriNaranjus.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 6.2.1 Publicidad en redes sociales de productos ultraprocesados</i>	<i>25</i>
<i>Figura 6.2.2.2 Imágenes publicitarias de bebidas.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 7.1.1: Superalimentos de Hornimans.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 7.3.1.2: Principios de la marca TESUKO</i>	<i>31</i>
<i>Figura 7.2.1 Kombucha junto con SCOPY</i>	<i>32</i>
<i>Figura 7.3.1. Kombuchas disponibles en el supermercado Alimerka</i>	<i>33</i>
<i>Figura 7.4.1 Futbolista Marcos Llorente consumiendo kombucha</i>	<i>34</i>
<i>Figura 7.4. 2 Campaña de influencer con marca de kombucha</i>	<i>34</i>
<i>Figura 8.1.1 ¿Qué es Fuzz-Co?</i>	<i>36</i>
<i>Figura 8.2.1 Lata con etiqueta de Fuzz-CO</i>	<i>38</i>
<i>Figura 8.2.2 Texto de post en redes sociales</i>	<i>40</i>
<i>Figura 8.2.3 Mapa con la distribución nacional de Fuzz-Co.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 8.2.4 Fuzz-Co asistiendo a una feria</i>	<i>41</i>
<i>Figura 8.2.5 Pegatinas y postales de Fuzz-Co.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 8.3.1 Cata de té en Yum Baaar</i>	<i>42</i>
<i>Figura 8.4.2 Logotipo de Fuzz-Co.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 8.4.1 Logotipo de The GUTsy Captain Kombucha</i>	<i>43</i>
<i>Figura 8.4.3 Lata de Fuzz-Co</i>	<i>44</i>
<i>Figura 8.4.3 Página web Fuzz-Co</i>	<i>45</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 4.1 Canal de distribución según agentes económicos</i>	10
<i>Gráfico 5.1 Características del target</i>	12
<i>Gráfico 5.2.1 Prioridades de compra por países</i>	20
<i>Gráfico 6.1.1 Gasto de los hogares en refrescos en España en 2020.....</i>	24
<i>Gráfico 6.2.2.1 Inversión en publicidad en España por marcas de refrescos</i>	28

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 8.2.1 Comparativa de precios de diferentes marcas de kombucha</i>	39
<i>Tabla 8.4.1 Ficha técnica.....</i>	43

RESUMEN

Esta investigación se enmarca en el contexto del marketing agroalimentario, desglosándolo y analizando cómo el marketing de la rama de las bebidas (refrescos) se ha ido acercando al consumidor a lo largo del tiempo. Es posible diferenciar, en primer lugar, un consumidor afectado por una situación de alarma debido al COVID-19 y determinar cuáles son sus características y qué factores de marketing influyen en él. Por otro lado, el comportamiento del consumidor surgido tras esta etapa muestra a las empresas un nuevo perfil al que deben adecuarse y satisfacer sus necesidades. Dado su carácter innovador, decidimos centrar nuestro estudio en un producto bastante desconocido para el gran público, la kombucha. Se trata de una nueva bebida perteneciente al sector del té, que ha surgido en el mercado alimenticio con connotaciones saludables que llega en un momento en el que los individuos se preocupan más por lo que comen. En concreto se ha analizado la empresa Fuzz-Co, estudiando su estrategia a través del análisis de las componentes del marketing mix y mediante la realización de un test de producto.

Palabras clave: *marketing agroalimentario, COVID-19, comportamiento del consumidor, bebidas, refrescos, saludables, kombucha, Fuzz-Co.*

ABSTRACT

This research is framed in the context of agri-food marketing, breaking it down and analysing how the marketing of the beverage industry (soft drinks) has approached the consumer over time. It is possible to differentiate, firstly, a consumer affected by a COVID-19 alarm situation and to determine what his or her characteristics are and what marketing factors influence him or her. On the other hand, the consumer behaviour that has emerged after this stage shows companies a new profile to which they must adapt and meet their needs. Given its innovative nature, we decided to focus our study on a product that is fairly unknown to the general public: kombucha. It is a new drink belonging to the tea sector, which has emerged on the food market with healthy connotations and comes at a time when individuals are more concerned about what they eat. Specifically, the company Fuzz-Co has been analysed, studying its strategy through the analysis of the components of the marketing mix and by carrying out a product test.

Keywords: *agri-food marketing, COVID-19, consumer behaviour, beverages, soft drinks, healthy, kombucha, Fuzz-Co.*

1. ¿DÓNDE NOS ENCONTRAMOS?

Si se echa la vista atrás podemos ver un cambio en la **evolución del marketing alimentario**, en el siglo XVII con la llegada de productos procesados debido a la **Revolución Industrial** se produjo un crecimiento exponencial de esta práctica por parte de los comerciantes, quienes ponían en el foco principal de sus **estrategias de marketing** a la figura de **ama de casa**. Tiempo después la incorporación de la mujer al mundo laboral propició una **pérdida gastronómica** que conllevó al incremento de la comida y **elaboraciones fast food** provocando finalmente que el consumidor se alejara del origen de los alimentos y dejase de preocuparse por él (Simply Health, s.f.).

En cuanto al **marketing de las bebidas**, muchas marcas se centraron principalmente en las

Figura 1.1 Cartel publicitario del siglo XIX



Fuente: Simply Health

industrias de **ocio**, pero más tarde se acercaron al mundo del **deporte**, como por ejemplo Coca-Cola que a principios del siglo XX realizó anuncios con jugadores de beisbol. Aun así, toda la industria se caracterizaba por una **perspectiva de producción y venta** alejada de una identificación del target al que hay que dirigirse y posterior preocupación por fidelizar a los clientes (González, 2005).

Con el paso del tiempo el panorama cambia, actualmente existen estudios que plantean la necesidad de invertir en nuevas formas de cultivo que permitan **obtener alimentos de forma más rápida** junto con **una mejor cadena de distribución** ya que se prevé que en 2050 el mundo llegue a los 10.000 millones de habitantes, si esto no ocurre el riesgo de un aumento en el precio de los alimentos pondría de manifiesto un problema público masivo (Sulé Alonso & Rushit, 2021). También la aparición de conceptos como el marketing mix, CRM (Customer Relationship Management) y cambios en el estilo de vida de los consumidores propician que las empresas ya no solo necesitan producir en masa para

alimentar al mundo, sino que tienen herramientas suficientes como para adaptarse a las necesidades de los individuos y deben conocer a un nuevo consumidor.

El **consumidor más joven** es el objetivo principal de muchas empresas de marketing alimentario, actualmente en España durante el horario infantil un 70% de la publicidad alimentaria presenta productos con perfiles nutricionales bajos y poco saludables, es por eso por lo que se pone de manifiesto la necesidad de un control de estas prácticas a través del **Código PAOS** (Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas Dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud).

Por otra parte, el **perfil del consumidor actual**, en cuanto a lo que alimentación y bebidas respecta, está influenciado por las **tendencias de salud** que lo han convertido en un consumidor **crítico** que busca una mayor **calidad** en los alimentos a la vez que demanda **información**, esto supone un nuevo acercamiento con el origen de los alimentos en contraposición a lo ocurrido siglos atrás. En definitiva, la calidad, inocuidad, sustentabilidad y salud son elementos para tener en cuenta por las empresas de cara a operar en el mercado actual y lograr hacerse con un hueco (García, 2020). Prueba de ello es la reorientación que se está produciendo en las empresas alimentarias, como el Grupo Schweppes que afirma *"En los últimos 10 años hemos reducido el 42% del contenido de azúcar en nuestros productos y estamos avanzando para alcanzar el objetivo de eliminar sabores y colores artificiales en 2025"* (Segarra, 2021).

Esto también ha facilitado la aparición de **nuevas empresas** que apuestan por **productos saludables**, como es el caso de las empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de la **kombucha**. Esta bebida saludable elaborada a base de té y levaduras hace frente a los refrescos convencionales en supermercados y poco a poco se abre hueco en las cartas de bares y restaurantes.

Por todo ello, este trabajo se enfoca en contextualizar la situación de la industria de las bebidas para analizar la presencia de este producto en el mercado de nuestro país, tomando como referencia el caso de la empresa Fuzz-Co estudiando el mercado actual de la kombucha y la forma en que la empresa realiza sus estrategias de marketing para conseguir que esta bebida se mantenga al alza.

2. OBJETIVOS

Para la elaboración de este trabajo se han aplicado todos los conocimientos aprendidos a lo largo de este grado. De este modo, en primer lugar, se presenta, tras una recopilación de información ya existente y su posterior análisis, aspectos relativos al entorno en el que se centra este trabajo, desde la tendencia que en estos últimos años ha seguido la alimentación hasta centrarnos en el sector de las bebidas.

En segundo lugar, se ha realizado una investigación con el objetivo principal de analizar el caso de la empresa “**Fuzz-Co**” a través de una **visita a la fábrica para conocer de cerca el sistema productivo**, se han realizado **entrevistas a los directivos** de la empresa para obtener información acerca de la imagen de marca y el proceso de puesta en marcha de la empresa.

Para poder llegar a este **objetivo principal**, paralelamente, se desarrollan una serie de **objetivos más específicos** que han servido para completar el estudio.

- **Desde un punto de vista teórico:**
 - ❖ Comprender y explicar el marketing que gira en torno al sector de la alimentación, más concretamente el **marketing del sector de las bebidas**.
 - ❖ Conocer el nexo de **unión que existe entre la kombucha** y el entorno de la **alimentación saludable** a través del análisis de fuentes secundarias, como pueden ser libros especializados y/o artículos.
 - ❖ Analizar si ha habido **cambios de conducta** en lo referente a la alimentación de los consumidores debido a la pandemia del **COVID-19**.
 - ❖ Revisar el concepto de **marketing agroalimentario** e identificar sus principales características.
 - ❖ Encontrar las **causas relativas al marketing que han contribuido a su auge** en el mercado en los últimos años, llegándola a posicionar como un producto que está de moda.

- **Desde un punto de vista práctico:**
 - ❖ Identificar a qué conjunto de **características** del producto **le da más valor el consumidor** acudiendo a fuentes primarias, a través de unas catas de dos marcas diferentes, Fuzz-Co y Captain Kombucha.
 - ❖ **Estudiar el perfil del consumidor** de kombucha así como qué aspectos tienen más importancia en la toma de decisión de compra.
 - ❖ Trabajar sobre los cuatro componentes básicos del **marketing mix** de la empresa: producto, precio, distribución y comunicación.
 - ❖ Analizar la **estructura de la empresa** Fuzz-Co y el **enfoque de marketing** utilizado.

3. MÉTODOLOGÍA

Para el desarrollo del Trabajo Fin de Grado y posterior consecución de los objetivos anteriormente establecidos es necesario definir una metodología que nos brinde las pautas a seguir. Esta metodología abarca fuentes de información secundaria y primaria.

Con el fin de recoger información sobre el tema a tratar y marcar así las bases del trabajo se ha recurrido a **fuentes secundarias**, a partir de las cuales se ha tomado la decisión de qué información complementaria ha sido necesaria crear a través de fuentes de información primaria. De este modo se ha llevado a cabo una **búsqueda de información** en la que se ha acudido a libros sobre la kombucha, noticias que han ayudado a establecer un contexto actual en torno al producto, estudios realizados dentro del ámbito de la alimentación, etc.

Tras analizar las fuentes de información secundarias es necesario **completar el estudio** generando información elaborada por uno mismo.

En primer lugar, se realizó una pequeña **encuesta** a través de Instagram Stories para analizar la viabilidad y validez de elaborar un cuestionario para estudiar el consumo de kombucha entre los potenciales clientes. La encuesta estaba formada por tres preguntas, en la primera pregunta se comprobó que más del 70% de las personas que respondieron no tenían conocimiento acerca de la kombucha, en segundo lugar atendiendo al pequeño porcentaje que si conocía la bebida se pidió que dijeran qué marca de kombucha conocían siendo la más mencionada Komvida, seguida de comentarios “*la que venden en Carrefour*”, “*la del Alimerka*”, lo que indica que ciertas marcas tienen más dificultades para conseguir ser

recordadas por el consumidor y esto puede ser debido a diversos factores. Por último, se quiso conocer si alguna de las personas que vieron la encuesta había oído sobre la marca Fuzz-Co obteniendo que solo una persona la conocía.

Esto dificultaba considerablemente el proceso de análisis de la kombucha desde el punto de vista del consumidor, por lo tanto, se decidió no elaborar ningún cuestionario y centrar el estudio en el análisis de la empresa Fuzz-Co.

Por lo tanto, este trabajo se ha completado realizando una **visita a la empresa Fuzz-Co**, con motivo de realizar una cata de té de la mano de la empresa leonesa **TESUKO** donde se ha podido comprobar de primera mano cómo es el trato con posibles proveedores y cómo es la transmisión de conocimientos en el sector del té. Aprovechando la ocasión se concertó una **entrevista** vía Google Meet al fundador de la empresa, lo que ha permitido conocer más información sobre el tema objeto de estudio y más concretamente sobre la empresa y sus objetivos en el mercado de la kombucha.

También se ha realizado una **cata** con 10 personas de edades comprendidas entre 23 y 30 años que se identifican con el target de la empresa, para lograr así una mayor representatividad de las conclusiones extraídas tras su realización. La cata se ha dividido en

Figura 3.1 Kombuchas utilizadas en la cata



Fuente: Elaboración propia

dos partes, en primer lugar los individuos han **probado a ciegas dos marcas de kombucha, Fuzz-Co y Captain Kombucha**. Esta segunda es una marca de kombucha posicionada en el mercado desde hace años, por lo que ha sido interesante realizar comparaciones entre ambas marcas. Tras la cata se han formulado una serie de preguntas que permiten conocer cómo percibe el consumidor el producto solo teniendo en cuenta los sentidos del olfato y el gusto. Así obtenemos una primera opinión sin sesgos debidos a la imagen de marca o al aspecto del packaging de los productos.

Para continuar, esta vez **pudiendo ver el producto**, se les proporcionó de nuevo ambas bebidas y debieron observar todos los atributos del producto, la forma en que este se presenta al consumidor (packaging), el diseño del logo, su imagen de marca, etc. Hoy en día es importante para el consumidor la presencia de la marca en internet, aspecto que ha sido valorado a través de las páginas web y redes sociales de cada marca. Por último, volvieron a contestar las mismas preguntas, de este modo conocimos qué influencia tienen el resto de cualidades tangibles en la decisión de compra y la capacidad de crear valor en el consumidor final.

4. LA NECESIDAD DEL MARKETING EN LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

Actualmente es muy difícil imaginar cómo sería el mundo sin marketing, las personas conviven con la publicidad a diario y están acostumbradas a recibir información constantemente a través de los medios de comunicación e internet. Pero es muy importante qué tipo de información se da a la población ya que ésta cada vez tiende más a la comodidad y a realizar un menor esfuerzo en la recogida de información publicitaria. Por este motivo el papel del marketing se convierte en una pieza clave para transmitir un **mensaje positivo al consumidor y resolverle un problema** de manera rápida.

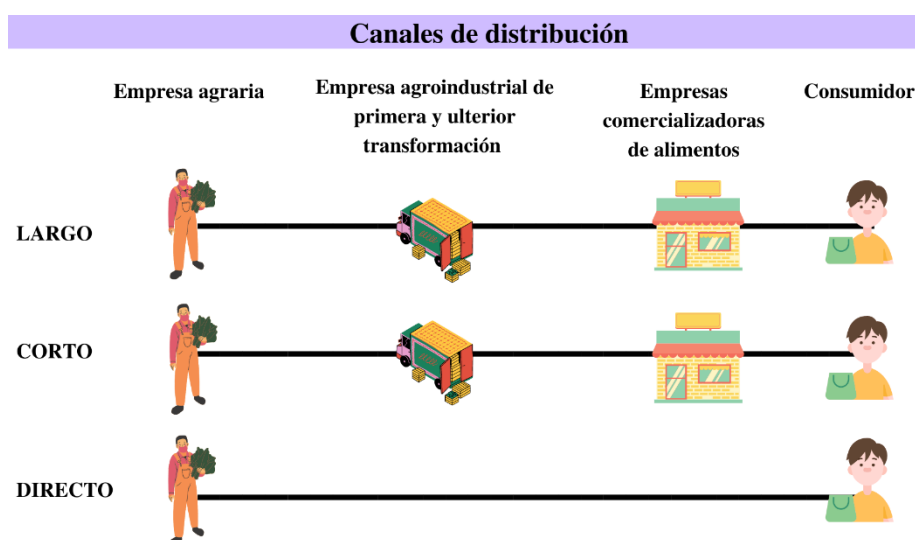
Tradicionalmente esto no era así, la empresa agroalimentaria y todo su entorno ha ido evolucionando a lo largo de los años. Antes el agricultor no se involucraba en las fases posteriores a la producción, pero con el paso de los años debido a la **evolución de la sociedad** y probablemente empujados por el proceso de **globalización**, se ha ido comprobando como una implicación en todo el proceso, desde la elaboración del producto hasta su comercialización, conlleva un mayor **valor añadido** para los productos y es percibido por el consumidor (Bordonada, 2013).

Se puede decir que el concepto de marketing agroalimentario ha ido evolucionando paralelamente al término de marketing en sentido general y que ha sido el propio sistema agroalimentario el que lo ha ido integrando a lo largo del tiempo. De este modo, su foco está puesto en aquellas actividades comerciales que se desarrollan desde el comienzo de la producción hasta que es distribuido y llega al consumidor final. Por lo que a lo largo del

proceso hay que tener en cuenta la presencia de diversos **agentes económicos** que dan lugar a diferentes canales de distribución (Gallego, 1987).

El número de agentes económicos que intervienen a lo largo de las etapas por las que pasa el producto hasta llegar al consumidor final nos va a indicar la necesidad de establecer un marketing que no se centre exclusivamente en la empresa productora, si no en la totalidad de aquellas empresas que intervienen, ya que finalmente el producto va a tener una posición competitiva en el mercado de canales, de otros productos y de empresas competidoras.

Gráfico 4.1 Canal de distribución según agentes económicos



Fuente: Elaboración propia

Todas las actividades del ámbito del marketing desarrolladas en este sector tienen gran importancia ya que trabaja con la existencia de una **oferta continua de productos** alimenticios, estos productos en su mayoría son **percederos** por lo que es necesario que la compra y su posterior consumo sea más rápido en comparación con otros sectores. Como consecuencia el marketing agroalimentario se debe encargar de **acercar el producto** a los consumidores y de su **adaptación** física en base a sus gustos y necesidades.

No obstante, las empresas que forman parte del sistema agroalimentario se enfrentan a una serie de **problemas** (Huete, 2018):

- ✓ La presencia de **grandes empresas** de alimentación en el mercado limita las oportunidades para aquellas empresas más pequeñas. Un claro ejemplo son las

multinacionales de alimentos y bebidas PepsiCo y Coca-Cola que poseen, en casi todos los países, la totalidad del mercado de refrescos.

- ✓ Los cambios en la rutina alimenticia de las personas debido, en la mayoría de los casos, a la falta de tiempo han desembocado en un aumento de la necesidad del consumidor a la hora de tener **productos ready-to-eat** en el mercado.
- ✓ Se enfrenta a las **exigencias de consumidores** que cambian las reglas del mercado, demandan tendencias de consumo y reclaman “superalimentos”, aquellos que están haciéndose con un nicho del mercado caracterizándose por ser más naturales, según un estudio de la AECOC (Asociación de Fabricantes y Distribuidores, 2016).
- ✓ Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) el consumidor prefiere adquirir productos a través de un **ecommerce**, lo que supone que la compra tradicional está en riesgo de extinguirse.

5. EL CONSUMIDOR DEL SIGLO XXI: LA IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL

El consumidor actual tiene que hacer frente a la rápida evolución social que provoca cambios en las relaciones humanas, laborales e incluso en los valores sociales, pero también se encuentra en un mercado con abundante oferta alimenticia y alto contenido publicitario que reflejan los valores de las marcas y que dificultan la toma de decisiones.

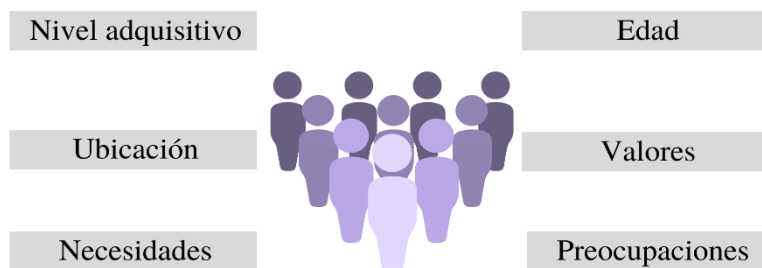
Con el paso de los años, en lo referido a la alimentación, el consumidor ha pasado de la necesidad de alimentarse a la necesidad de **disfrutar con la comida** volviéndose de nuevo una figura exigente que busca nuevas formas de satisfacer su paladar cada vez más exquisito.

Es importante analizar el **comportamiento del consumidor**, este se puede definir, según Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (Kanuk, 1978) como “*el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades*” y su estudio permite que las estrategias de marketing se adapten a los cambios sociales.

El consumidor ha evolucionado hacia un perfil saturado de **información** por el exceso de publicidad, con un incremento de la preocupación por la **salud** y demanda productos **cómodos y seguros** sin olvidar la **inmediatez** en el servicio. En base a esto se explica el éxito que tienen hoy en día aquellos productos que están listos para ser consumidos o que requieren de una mínima preparación. Todo esto genera nuevas conductas y decisiones de consumo que han vuelto a la figura del consumidor mucho más crítico y exigente.

En definitiva, el consumidor es el primer agente a analizar en el marketing agroalimentario, las empresas deben conocer cómo son sus clientes, a qué rango de edad se están dirigiendo, cuáles son sus preocupaciones o qué es lo que necesitan y que solución les está ofreciendo con su producto, de esta forma se identificaría el **target** o público objetivo de la empresa.

Gráfico 5.1 Características del target



Fuente: Elaboración propia

La identificación del público objetivo va a facilitar que las empresas sepan qué tipo de mensajes van a resultar más eficaces para la consecución de sus objetivos.

Philip Kotler, considerado uno de los “padres del marketing moderno” (rockcontent, 2017) propone nuevas formas para llegar al consumidor a través del llamado “**Marketing 3.0**” como solución a la llegada de nuevas tecnologías y a consecuencias de la globalización. “Ahora estamos entrando en una cuarta era orientada hacia la creatividad, la cultura y el entorno [...] Actualmente, el marketing se ha transformado una vez más en respuesta de la nueva dinámica del mercado, y ahora vemos cómo las empresas amplían su foco de negocio hacia asuntos más humanos, donde la rentabilidad debe estar equilibrada con la responsabilidad corporativa y los valores de los consumidores” (Kotler, 2013).

Este concepto da paso a un consumidor que deja de ser percibido por la empresa como

cliente y pasa a considerarse una persona que es movida por sus emociones, las cuales la empresa tiene que tener en cuenta para dar respuesta a las preocupaciones de la sociedad.

Esas respuestas cada vez se vuelven más personalizadas de modo que resulta más fácil para las empresas poner en marcha un **marketing relacional** que logre la **fidelización** del cliente y estos sean promotores de la marca. Además de esto el consumidor presenta interés por la **producción y el consumo responsable** concienciado por la huella ecológica que la sociedad está dejando en el planeta. En base a esto el consumidor del siglo XXI compra de manera más sensata para reducir los desperdicios, recicla y reutiliza los productos siempre que sea posible, todo con la finalidad de consumir de manera consciente.

5.1 EL CONSUMIDOR EN PANDEMIA

La pandemia mundial del coronavirus SARS-CoV-2 provocó, debido al periodo de confinamiento bajo el estado de alarma impuesto el 14 de marzo de 2020, un cambio en los hábitos de vida de los españoles con la llegada de las restricciones de movilidad, el teletrabajo, la pérdida de una rutina diaria, etc.

Bajo esta situación impactante y desconocida para la sociedad se produjo un **acopio de alimentos** que llevó a la sociedad a **comprar de manera compulsiva** dejando a muchos establecimientos como supermercados, panaderías o tiendas de barrio sin existencias, eran imágenes que se transmitían constantemente en los medios de comunicación y redes sociales.

Debido a esta situación desde varias instituciones oficiales se difundieron **recomendaciones para cuidar la alimentación y estimular la actividad física**, esta última, aunque limitada pero no imposible, para poder adaptarse a la nueva situación. Además, desde la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC) se quiso apoyar a los comercios de barrio y mercados de abastos por lo que realizaron “*un documento con sugerencias para realizar una compra saludable y comprometida, que priorice la compra de productos locales en este tipo de establecimientos durante el periodo de confinamiento y la recuperación.*” (Sociedad Española de Nutrición Comunitaria, 2020). También enseñaron al consumidor cómo **realizar una compra priorizando lo saludable** a través de una serie de consejos como los que se muestran a continuación:

- **Planificar** el menú semanal o en su defecto diario, priorizando alimentos saludables y sostenibles, de manera que se acuda al establecimiento con la lista de la compra evitando así adquirir cosas que no se necesitan.
- **Evitar productos procesados** y priorizar los productos frescos, productos de temporada. Tratar de consumir productos complementarios nacionales.
- Acudir a establecimientos de barrio, apoyando así al **pequeño comercio** de proximidad y evitando su desaparición.
- **Priorizar la calidad** de los alimentos y elegir aquellos que tengan mayor valor nutricional.

Son muchos los estudios que se realizaron durante el confinamiento para analizar los cambios alimentarios durante esos meses, gracias a ellos tenemos datos que nos permiten afirmar que los **individuos cocinaron con mayor frecuencia** durante el periodo de confinamiento teniendo como consecuencia un aumento en la compra de aparatos de cocina y también **redujeron el consumo de aperitivos dulces y salados** así como bebidas alcohólicas, en cambio aumentaron el consumo de fruta (27%), huevos (25.4%), legumbres (22.5%) y pescado (20%). Esto marca el inicio de un cambio en los hábitos de consumo hacia la alimentación saludable. Los consumidores afirman estar más concienciados con la forma en que compran y consumen los alimentos, esto último está caracterizado por un mayor consumo al aire libre (Sulé Alonso & Rushit, 2021).

El distanciamiento social junto con las restricciones de movilidad provocaron un aumento del uso de herramientas digitales llegando a aumentar en torno a un 48% el gasto online de los consumidores durante la pandemia. Sin duda uno de los grandes retos a los que se enfrenta el sector agroalimentario es equipararse al resto de sectores en el ámbito tecnológico (Sulé Alonso & Rushit, 2021).

Podemos hablar también de diferencias de consumo segmentando por sexo a los consumidores, por ejemplo, los hombres consumieron en menor medida carne de vacuno, y por parte de las mujeres hay una reducción mayor en el consumo de dulce y bollería. También hay diferencias significativas por rangos de edad, el consumidor más joven, de 18 a 34 años, aumentó durante el periodo de confinamiento el consumo de alimentos como

huevos, leche, yogur, queso, pan, arroz y pasta. Por su parte los consumidores con edades mayores a 55 años redujeron significativamente el consumo de carnes como el pollo, vacuno y carnes procesadas (Rodrigo, Gianzo Citores, Hervás Bárbara, & Ruíz Litago, 2020).

En cuanto a las dificultades financieras durante la pandemia, la mayoría de los consumidores (56%) no tuvieron que hacerles frente, por lo tanto, no afectó al consumo de alimentos en nuestro país, que registró un aumento de consumo en todos los alimentos destacando el sector lácteo en el que se aumentó el consumo en un 33% (EIT Food, 2020)

La tensión de la situación durante el confinamiento llevó a la sociedad a reflexionar acerca de sus hábitos para llevar una vida saludable, dándose cuenta de que el ritmo de vida acelerado traía como consecuencia dedicar menos tiempo a la compra, preparación y consumo de alimentos dirigiéndose así hacia hábitos de consumo poco saludables.

Este tiempo de confinamiento también ha servido para llegar a una **concienciación ciudadana sobre la sostenibilidad del medio ambiente y el cambio climático**, de este modo también se han producido cambios en la forma en la que el consumidor compra. Ha aumentado el número de consumidores que van con su propio carro de la compra y que utilizan **bolsas de tela** y/o reutilizables para aquellos alimentos a **granel** como frutas y verduras. (Rodrigo, Gianzo Citores, Hervás Bárbara, & Ruíz Litago, 2020)

En definitiva, el confinamiento ha producido en España cambios en la alimentación de los individuos, se ha cocinado en casa en mayor medida con una tendencia al aumento del consumo de productos frescos, como verduras, frutas y pescado, en cambio se ha reducido el consumo en aquellos alimentos menos saludables, altos en azúcares como bollería, dulces y bebidas alcohólicas.

Además, todo esto ocurrió bajo un contexto rodeado de marketing social que, como indica Philip Kotler se trata del *“diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo”*. De esta manera se enfoca a las personas hacia el logro de comportamientos positivos, evitando así actitudes perjudiciales.

El marketing social centrado en la salud presenta el objetivo principal de **fomentar la salud pública** para lograr el bienestar sanitario de la población. Adicionalmente, al aplicar el marketing a un proceso social, se estudian las interacciones sociales buscando patrones que

muestren oportunidades para solucionar conflictos sociales. Este marketing es aplicable tanto por organizaciones, empresas y gobierno, pero en todos los casos cuenta con las mismas características:

- La finalidad del marketing social no es vender un producto, se trata de vender un **cambio en la conducta ciudadana**.
- No se obtiene beneficio económico, el beneficio perseguido es el **bienestar social**.
- A diferencia de los productos comerciales, el “producto” con el que opera el marketing social es **intangibile**, lo que presenta una dificultad a la hora de llevar a cabo acciones publicitarias en medios.

En este punto de desarrollo del trabajo es importante hablar sobre el **marketing social** durante la pandemia de la Covid-19 para entender la rapidez con la que se produjeron los cambios en el comportamiento del consumidor. A parte del esfuerzo publicitario realizado por instituciones oficiales, numerosas marcas realizaron acciones de marketing social enfocadas en públicos determinados aprovechando la sensibilidad y las emociones derivadas de la situación.

Algunos ejemplos son el de la marca de productos y elaborados cárnicos Campofrío bajo el lema “Acojonados” en su campaña navideña de 2021 buscaba concienciar sobre diferentes circunstancias que han afectado a la sociedad, entre ellas la pandemia por Covid-19, también de forma institucional se llevaron a cabo campañas de información para la ciudadanía en los medios de comunicación para concienciar a la población sobre la importancia de mantener una higiene y cumplir con las medidas.

Figura 5.1.5 Información Covid para la ciudadanía



Fuente: Ministerio de Sanidad, Gobierno de España

5.2 EL CONSUMIDOR POSTPANDEMIA

Después de identificar cual es el comportamiento del consumidor durante la pandemia se observó el desarrollo de unos hábitos de consumo que han dejado huella en el consumidor postpandemia creando nuevas tendencias alimentarias, por lo que es importante tener claro cuál es el perfil de consumidor con el que se encuentran las empresas tras el escenario de crisis sanitaria y distanciamiento social.

El contexto post confinamiento afectó a uno de los sectores más importantes para la economía nacional, los **servicios de alimentación y restauración** se vieron perjudicados significativamente. Muchos restaurantes, entorno al 40% en muchas regiones, no volvieron a abrir tras el cierre, otros lograron subsistir adaptándose a la entrega de comida a domicilio desarrollando sus propios servicios de entrega (EIT Food, 2020).

En cuanto al consumidor, como principal hábito duradero tras la pandemia esta la importancia que éste le da a la comida junto con el peso que tienen los **alimentos saludables**, un tercio de los consumidores encuestados en un estudio realizado por EIT Food, cofinanciado por la Unión Europea, asegura dedicar más tiempo a la cocina con alimentos más variados que antes de la pandemia. Este informe también refleja un cambio radical en los hábitos de consumo, los españoles después de la pandemia comen menos fuera de casa entre semana disminuyendo un 32.4%, paralelamente aumentó un 31.5% la demanda de comida a domicilio y el *takeaway*, también se produjo un aumento de 6.4% en los individuos que cocinan en casa. Derivado de este cambio se ha creado una nueva necesidad de productos frescos y una disminución en la demanda de alimentos ultraprocesados, tendencia que se observa en los supermercados donde ha incrementado la presencia de superficies destinadas a ofrecer más productos de estas características. Al igual

Figura 5.2.1 Tienda ecológica en León



Fuente: Google Maps

que ocurre con los alimentos ecológicos, debido a una mayor preocupación por el medio ambiente y los efectos que la industria de la alimentación tiene, cada vez hay mayor presencia de este tipo de productos en los supermercados, llegándose a crear establecimientos exclusivos de venta de productos ecológicos.

Debido al cierre temporal del sector de la hostelería y la disposición de mayor tiempo libre, el consumidor ha seguido desarrollando sus prácticas en la **cocina** y busca **productos premium** que le permitan disfrutar en casa de la misma manera que si acudiera a un restaurante. En relación con esto el consumidor demanda marcas que le permitan desarrollar sus **capacidades culinarias** (Cáceres, 2020), también se ha producido un aumento en el consumo de probióticos e ingredientes para el bienestar (Sulé Alonso, Rushit, & Delgado Márquez, 2021)

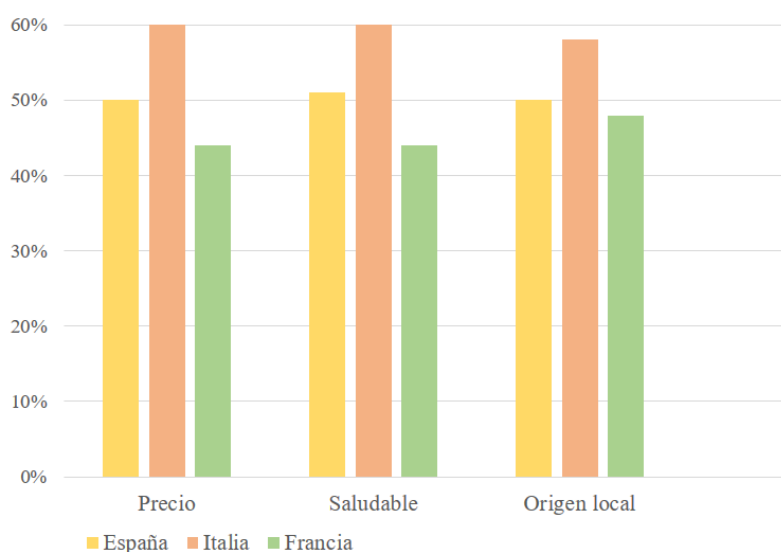
Por otra parte, como consecuencia del acelerado ritmo de vida de la población las **compras online** han incrementado considerablemente (45%) posicionándose como el mayor cambio en el consumidor propiciado por el cierre físico del comercio durante meses. Este hecho ha

llevado a España a posicionarse entre los tres primeros países con un mayor aumento (36%) de venta online respecto al año anterior (EY-Parthenon, 2021) y el consumidor español se posiciona como el segundo en el mundo que demanda una entrega más rápida (Sulé Alonso, Rushit, & Delgado Márquez, 2021). No obstante el consumidor también ha cambiado su hábito de compra en **establecimiento físico**, han aumentado las **compras planificadas en grandes cantidades** por lo que el consumidor después de la pandemia realiza compras más grandes evitando así acudir con mayor frecuencia a los establecimientos (EIT Food, 2020), del mismo modo las compras planificadas conllevan a un menor desperdicio de alimentos y es que el consumidor es más consciente de la cantidad de comida que se malgasta así como del exceso de plástico en el packaging de muchos productos (Cáceres, 2020). En cuanto al método de pago, las tarjetas de crédito, débito, servicios como PayPal o Apple Pay han desbancado al efectivo, llegando a representar un 90% de los pagos realizados por la población (Sulé Alonso, Rushit, & Delgado Márquez, 2021).

Otra consecuencia es la aparición de nuevas **aplicaciones** “Delivery” que se dedican a distribuir de forma rápida comida preparada de restaurantes. Esto ha hecho que los establecimientos hosteleros se adapten a esta nueva tendencia de consumo ofreciendo la entrega de comida a domicilio, bien por parte del propio establecimiento o a través de alguna de las aplicaciones disponibles como Uber Eats o Glovo.

Una de las principales preocupaciones sobre el impacto de la COVID-19 en España es la **economía del país**, así como por la economía familiar (EY-Parthenon, 2021), esto explica en parte que la compra de alimentos a nivel local se haya disparado (35%) ya que existe una concienciación ciudadana de apoyar a la economía local y uno de cada diez consumidores aseguran que seguirán haciéndolo en el futuro (EIT Food, 2020). Por su parte la preocupación por la **economía familiar** ha llevado al consumidor a ahorrar más dinero que en el escenario prepandémico.

Gráfico 5.2.1 Prioridades de compra por países



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EY-Parthenon

Realizando una breve comparación entre España y dos países bastante similares en términos socioculturales, Francia e Italia, podemos observar hay diferencias en la priorización de los factores precio, saludable y origen local. El carácter saludable de los productos se coloca como criterio principal en España (51%) pero no hay diferencias significativas con el resto de atributos (50% precio y 50% origen local). Por su parte Italia mantiene el precio y el aspecto saludable (60% ambas) como características determinantes en la decisión de compra. En cuanto a Francia observamos como es el país que menos importancia le da a estos factores, teniendo un peso mayor (48%) el origen local de los productos (EY-Parthenon, 2021).

6. LA INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN: ¿QUÉ PASA CON LAS BEBIDAS?

La industria de la alimentación de España se posiciona como el primer sector industrial con cerca de 30.000 empresas y medio millón de trabajadores y se encuentra desde 1977 liderada por la **FIAB** (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas). Desde esta institución se **defienden los intereses del sector** frente a las autoridades competentes tanto nacionales como internacionales con el objetivo de mejorar en el desarrollo de su actividad.

También es importante la responsabilidad que instituciones como la FIAB tienen frente a la sociedad, un ejemplo de ello es la **sostenibilidad**, el cuidado del medio ambiente es un aspecto que debe primar en la industria de la alimentación. Todos los productos procedentes de este sector son elaborados a partir de materias primas que provienen directamente del medio natural, por lo que las empresas que la forman deben de asumir responsabilidades a cerca de los ecosistemas y recursos naturales. Conforme a esto, las empresas del sector de alimentación y bebidas disponen sus estrategias con los **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible** (ODS) de las Naciones Unidas (FIAB, 2022).

Figura 6.1 Objetivos de desarrollo sostenible



Fuente: FIAB (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas)

En lo que al marketing respecta, para conseguir estos objetivos las empresas del sector pueden realizar las siguientes acciones (FIAB, 2020):

- **Promover la compra consciente** por parte de los consumidores, así como hábitos sostenibles, ampliar la oferta de productos destinados a nuevos segmentos del mercado todo ello para contribuir al afianzamiento de una vida sana y promover el bienestar.
- **Fidelizar clientes** que posean una mejor educación y, en consecuencia,

mayor poder adquisitivo que, junto con acciones de comunicación que fomenten una adecuada alimentación ayudaran a garantizar una educación inclusiva.

- **Estimular el consumo** e incrementar el volumen de mercado al mejorar condiciones de colectivos vulnerables, también captar a estos colectivos fortaleciendo así su vinculación con la empresa en base a reducir la desigualdad.
- Mejorar el **conocimiento** sobre qué demanda el **público objetivo** y sus necesidades, introducir nuevos alimentos menos básicos para lograr que las ciudades sean más inclusivas.
- **Apoyar** a través de sus estrategias, **iniciativas** que contribuyan a disminuir los **efectos del calentamiento global**, ya que uno de los objetivos se centra en adoptar medidas para combatirlo.
- Realizar **campañas** relacionadas con productos de **pescas sostenible** y de calidad, para el negocio que sea aplicable y así contribuir a la conservación de los recursos marinos.
- Apostar por la **transparencia política, económica y social** de la marca mejorando su posicionamiento e incrementando cuota de mercado.
- **Colaborar** con otras empresas, competidoras o no, con el objetivo de conseguir estructuras empresariales más rentables.

6.1 LOS REFRESCOS LLEGARON PARA QUEDARSE

Dentro del sector de bebidas encontramos el subsector de los **refrescos**. Esta línea de productos se originó en el entorno farmacéutico, donde a finales del siglo XVIII se hacían a partir de agua o, agua con gas y le añadían edulcorantes para **combatir pequeñas infecciones**.

El primer paso hacia la elaboración de refrescos tal y como se comercializan hoy en día fue a través de la “**soda**”, esta bebida seguía siendo tomada como medicina, pero unos años

después, en 1783 el científico Jean Jacob Schweppe desarrolló la bebida para su fabricación industrial y sacó al mercado la primera bebida conocida como “**tónica**”. Tal fue la demanda por parte de los consumidores en el mercado que los fabricantes tuvieron que desarrollar nuevas bebidas, llegando a tener una gran variedad de sabores.

Este auge trajo como consecuencia una **reestructuración de los sistemas de distribución**, los carros tirados por animales se sustituyeron por los **primeros vehículos de motor**, las bebidas comenzaron a ser transportadas en cajas, se empezó a diseñar las botellas de refrescos de manera que se distinguieran los diferentes productos y surgieron los **primeros dispensadores automáticos** de refrescos. Pero no fue hasta 1950 cuando los refrescos formaban ya parte de los hábitos sociales.

La **gaseosa** fue el refresco estrella de los años 50 en España, con cerca de 5.000 empresas productoras. La llegada de los años 60 fue de la mano de la **preocupación por la salud y la forma física**, lo que condujo a la industria hacia nuevas fórmulas que redujeran las calorías, empezaron a producir refrescos con edulcorantes en lugar de azúcar.

Pero el paso de los años también hizo **cambiar los gustos de los consumidores**, lo que hizo que se empezaran a producir refrescos sin gas, siendo el primero de origen español conocido como “**TriNaranjus**”.

En este contexto de rápido desarrollo del mercado y con las exigencias de los consumidores se produjo la llegada de nuevos sabores que triunfaban en otros países, lo que hizo a la industria de los refrescos comenzar a producir nuevos productos, **bebidas energéticas** o incluso bebidas a base de **té**. Pero no solo aumentó la diversidad de refrescos si no también los **envases** en los que los consumidores los podían adquirir, el vidrio abrió paso a la lata que facilitaba el consumo de refrescos en cualquier lugar, buscando siempre aportar facilidades al consumidor.

Figura 6.1.2 Cartel publicitario TriNaranjus



Fuente: Revista online “Ayer y hoy”

Todos los avances realizados en la industria desde sus inicios han permitido que numerosas empresas se abran camino en el sector llegando a posicionarse entre las **empresas españolas** que más facturación tienen en el mercado nacional (Forbes, 2021):

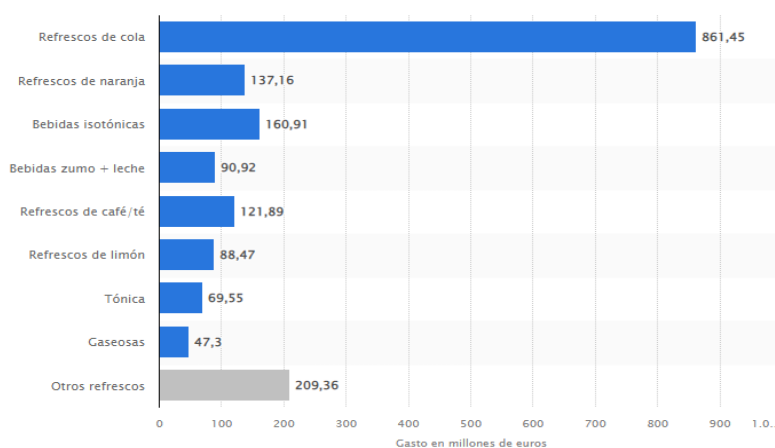
- ✓ **Coca-Cola Iberan Partners**, la división española de esta multinacional ha llegado a facturar más de 1.700 millones de euros.
- ✓ **Red Bull España**, con una facturación de 83 millones de euros.
- ✓ Empresas de bebidas alcohólicas como **Freixenet, Zadibe o Bebinter**.

Desde el año 2019 el peso de los **refrescos bajos en calorías, libres de azúcares** ha ido **aumentando**, llegando a alcanzar el 33% de las ventas, esto ha supuesto una **reorientación**

de la oferta

centrándose en la elaboración de productos más funcionales para un consumidor más exigente (Rodero, 2020). No obstante, como se puede observar en el gráfico,

Gráfico 6.1.1 Gasto de los hogares en refrescos en España en 2020



Fuente: Statista

los líderes del sector son los **refrescos de cola**, caracterizados por una gran cantidad de azúcares y aromas artificiales, a los cuales se destinan cerca de 862 millones de euros.

Aun así, el hecho de que se estén produciendo cambios en las necesidades del consumidor hace que las empresas del sector estén atentos frente a los posibles cambios que tengan que realizar frente a nuevas exigencias.

6.2 EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA DE LAS BEBIDAS.

Se entiende la publicidad como la exhibición pública y promoción de ideas, bienes o servicios que es pagada por patrocinadores para llamar la atención de los consumidores a

cerca de los productos mediante diversos medios de comunicación. En base a esto, la **publicidad alimentaria de las bebidas no saludables**, como por ejemplo los refrescos o bebidas alcohólicas, va a influir directamente en las preferencias del consumidor llegando a producirse un aumento en la ingesta de bebidas azucaradas.

Son múltiples los estudios que establecen un rango de **edad de 14 a 35 años** como el **público objetivo** de la mayoría de marcas de bebida sin alcohol y refrescos (J. Martín Cerdeño, 2014). Teniendo en cuenta que las opciones publicitarias que proporciona internet son más difíciles de controlar, como por ejemplo la publicidad llevada a cabo en redes sociales por los “*influencers*”, supone un riesgo de cara a un público de edad más joven.

Figura 6.2.1 Publicidad en redes sociales de productos ultraprocesados



Fuente: Periódico digital elDiario

Debido a este hecho se encuentra sometido a trámite por el Ministerio de Consumo la **prohibición de publicidad de productos ultraprocesados** (altos en azúcares, edulcorantes, grasas, etc.) dirigida a menores de 16 años por parte de personas con influencia directa sobre el público infantil, evitando así construir un modelo a seguir para los menores de edad.

España se posiciona como el cuarto país de Europa con mayor obesidad infantil y, como ya hemos visto anteriormente, las inversiones de empresas de refrescos azucarados lideran el ranking, ¿son las responsables de esta situación?

Las **estrategias de marketing** orientadas a captar la atención del público más joven están actualmente sometidas a juicio, y es que desde plataformas web como “The Lancet” se pone de manifiesto la **necesidad de proteger a los menores de edad** frente al bombardeo de

anuncios en diversos formatos (televisión, redes sociales, revistas, etc.).

*“El informe “A Future for the World’s Children?”, elaborado por una comisión convocada por The Lancet, la OMS y Unicef, mostraba que los niños de algunos países ven hasta **30.000 anuncios televisivos en un año**. Y vinculaba la **comercialización agresiva de bebidas azucaradas** con el alarmante aumento de la obesidad infantil [...]”* (PuroMarketing, 2020).

Según un estudio elaborado por la UOC (Universitat Oberta de Catalunya) existe una relación entre las estrategias de marketing encaminadas a captar consumidores y el tipo de valor nutricional de bebidas azucaradas. Además, muchos de los anuncios a los que están expuestos los niños de nuestro país incumplen el **código PAOS**, este se encarga de **establecer reglas éticas** para guiar el desarrollo y posterior difusión de **mensajes en la publicidad de alimentos y bebidas**. *“Nuestros resultados muestran que, aunque estas empresas lanzan constantemente nuevas bebidas más saludables al mercado, su prioridad sigue siendo la versión azucarada clásica de sus productos”* (Montaña Blasco & Jimenez-Morales, 2020).

6.2.1 La regulación publicitaria: Código PAOS

Como se ha mencionado con anterioridad, desde el año 2005 el código PAOS (Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas Dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud) es el código encargado de **regular la coacción de las ventas sobre el público infantil**. Se trata de un **acuerdo de colaboración no obligatorio** mediante el cual las cadenas de televisión se comprometen a exigir que los anuncios de alimentos y bebidas que vayan dirigidos a menores de 12 años, o emitidos en franjas horarias protegidas, deben cumplir con la normativa establecida. Tras una ampliación en el año 2012 se instauraron mejoras extendiendo su campo de aplicación hasta los 15 años, desde entonces se ha tratado de mejorar la calidad y presión de anuncios alimentarios dirigidos a menores.

Algunas empresas de bebidas adheridas al código PAOS son: Coca-Cola, Calidad Pascual, Pepsico o Shweppes.

Para comprobar el cumplimiento de las normas del código PAOS las empresas que están comprometidas presentan de manera voluntaria sus anuncios antes de que sean emitidos para que sean revisados a través de un informe que puede calificarlo como positivo o

negativo con necesidad de modificaciones. Por otra parte, también se lleva a cabo un control a posteriori a través del **Jurado de la Publicidad**. Adicionalmente, con el nuevo Código PAOS 2012, se ejecuta un sistema de control conocido como *monitoring* de la publicidad para menores de 15 años realizado por AUTOCONTROL, asociación encargada de la autorregulación de la industria publicitaria en España (AESAN , 2022). Este organismo se encarga de:

- ✚ Obtener una **muestra inicial** de anuncios dirigidos a menores de 15 años por parte de las empresas adheridas al código.
- ✚ Realizar **un análisis jurídico de la muestra final** y determinar la aplicabilidad del código.
- ✚ **Comunicar** a las empresas afectadas las **infracciones** detectadas solicitando el cese de esa acción publicitaria o bien una rectificación de la misma.
- ✚ Presentar un **informe a la Comisión de Seguimiento del Código PAOS**.

6.2.2 ¿Cuánto invierte el sector en marketing?

En el último año el sector alimenticio se ha posicionado como el **segundo sector que más ha invertido en estrategias de marketing**, “con un presupuesto medio de 7.637€ por proyecto” (Braun, 2021). Por su parte, el sector de los refrescos ha llegado a invertir un total de 57.7 millones de euros (Lastra, 2021). Actualmente las empresas de este sector están realizando **importantes inversiones** para poder hacer frente a la conocida como “nueva normalidad”, lo que ha llevado a muchos miembros de la industria a digitalizarse.

Gráfico 6.2.2.1 Inversión en publicidad en España por marcas de refrescos

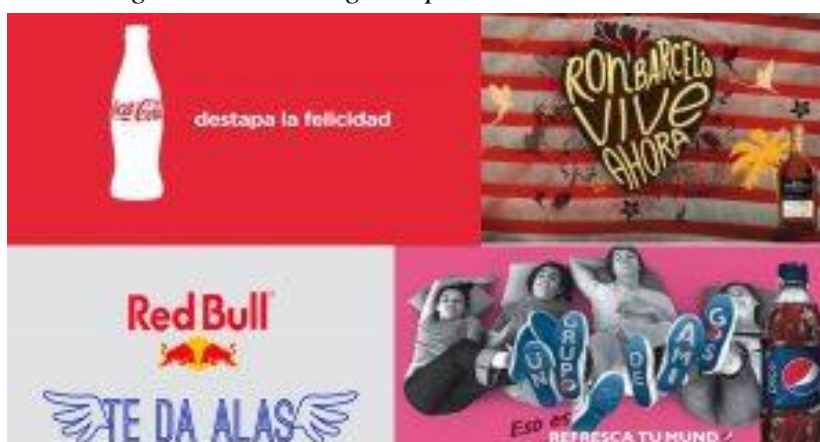
	ANUNCIANTES	INVERSIÓN 2020	INVERSIÓN 2019	CRECIMIENTO
1	COCA-COLA	34.953.344,8 €	42.598.094,7 €	-17,9%
2	SCHWEPES	4.588.937,7 €	4.435.605,5 €	3,5%
3	RED BULL	3.158.599,5 €	2.894.845,7 €	9,1%
4	VIVA AQUA SERVICE	2.216.524,7 €	2.130.398,1 €	4%
5	AGUAS DANONE	1.944.482,3 €	2.181.796,5 €	-10,9%
6	COCA-COLA NESTLÉ	1.848.290,8 €	3.403.149,4 €	-45,7%
7	ECKES GRANINI	1.554.445,1 €	2.093.227,4 €	-25,7%
8	J. GARCÍA CARRIÓN	1.310.745,9 €	2.674.087,3 €	-51%
9	PEPSICO	1.090.711,2 €	7.552.395,8 €	-85,6%
10	PREMIUM MIX GROUP	950.121,2 €	2.457.866,9 €	-61,3%

Fuente: InfoAdex

Como podemos observar en el gráfico 7.1.1, la empresa que más invierte en publicidad es Coca-Cola, coincidiendo con que también es de las empresas de refrescos que más facturan en España, aun así, la inversión del año 2019 fue mayor. Siguiéndole, pero desde bastante distancia, se encuentra Schweppes con un aumento de la inversión respecto del año anterior de un 3.5%.

Algo que comparten todas las estrategias de marketing para realizar comunicaciones a través de medios como la televisión es asociar el producto, en este caso el refresco, a cualidades extrínsecas. Se recurre a sensaciones y sentimientos debido a la baja calidad nutricional de alimentos ultraprocesados. A las grandes empresas como Coca-Cola no les interesa transmitir en sus anuncios que es un refresco con alto contenido en azúcares, en cambio llevan su estrategia a dar la oportunidad al consumidor de “destapar la felicidad”.

Figura 6.2.2.2 Imágenes publicitarias de bebidas



Fuente: Simply Health

7. EL SECTOR DEL TÉ EN ESPAÑA

El té se posiciona como la **segunda bebida más consumida del mundo**, por detrás del agua. A diferencia de países como China o Japón, donde el consumo del té está normalizado y forma parte del día a día de los individuos, en España esta bebida no tiene tanta popularidad, pero se puede apreciar en los últimos años un incremento de aceptación de su consumo, unido al aumento por la preocupación por la salud entre consumidores.

El sector del té ha captado a aquellos consumidores que piensan en su **salud**, pero, ¿el auge de popularidad del té en nuestro país se debe solo a su nexo con la salud? El recurso de aludir a la salud en las acciones de marketing en empresas de té es considerado erróneo por parte de expertos en el sector, puesto que es una **cualidad inherente** del té que no debería ser el objetivo principal para obtener ventas. Se habla entonces de una **reorientación** que puede enfocarse hacia los valores de las marcas, una buena relación calidad-precio y a través de la proporción de información real y veraz.

De acuerdo con datos publicados en el portal de noticias Quartz (Ferdman, 2014) España ocupaba en el año 2014 la posición número 41, por delante de países como Francia, Italia y Bélgica, en el ranking de países consumidores de té con una estimación de 0.147 kg de té consumidos al año por persona.

Según el informe sobre la perspectiva de mercado español de té (Informes de Expertos , 2021) las opciones de **tés aromatizados** son unas de las tendencias al alza en el sector que más triunfan en nuestro país. Adicionalmente, el té negro también se está haciendo con una mayor cuota de mercado, los consumidores lo perciben como un **producto sustitutivo al café**. La población se inclina más hacia **formatos en bolsitas** en vez de aquellos que se presentan a granel, debido a su practicidad.

En el año 2019, el sector logró en España aumentar sus ingresos un 4% respecto del año anterior, llegando a los 160 millones de euros, desde entonces se posiciona como un mercado en crecimiento para el que se pronosticaba una crecida de 3.8% anual durante los años 2019 a 2023 (Grandinetti, s.f.), pero con la llegada del Covid-19 la facturación descendió debido a la repercusión de la pandemia en el sector de la hostelería. En cambio, el hecho de que el **consumo** se trasladase **de los establecimientos de restauración a los hogares** de los individuos propulsó las ventas de aquellas empresas productoras de té cuyos

puntos de venta se encuentran en supermercados y/o tiendas de barrio. Según datos proporcionados por la consultora IRI (Alcubilla, 2020) el mercado del té en España se encuentra en una **fase de crecimiento** en la que se busca generar aumentos continuados de consumo y ventas. Este aumento en el mercado estaría influido por aquellos consumidores que buscan bebidas para consumir en el momento de compra debido al ritmo de vida acelerado, lo que hacen que muchas bebidas a base de té ya preparado sean un buen recurso.

7.1.1 Estrategias de marketing

Dentro de las diferentes alternativas de té que se pueden encontrar en el mercado podemos encontrar dos grandes grupos: aquellos **tés en bolsitas** que se encuentran en los supermercados cuyo consumo está masificado y por otra parte, los **tés** que son directamente **importados desde los diferentes países de origen**, que no se someten a modificaciones y tienen un consumo menor.

Existe una **tendencia a exaltar las propiedades y beneficios para la salud** en la mayoría de los tés, pero sobretodo se observa en aquellos tés cuyo formato de venta se basa en dosis individuales empaquetadas en bolsitas. Como se puede observar en la Figura 7.3.1.1 la marca de té e infusiones “Hornimans” centra su estrategia de marketing en destacar los beneficios que aportan cada uno de sus tés e infusiones (“superalimentos”) al consumidor.

Figura 7.1.1: Superalimentos de Hornimans



Fuente: Sitio web oficial

Por otra parte, encontramos a empresas, en su mayoría importadoras de té desde el país de origen, que enfocan sus estrategias de marketing en **transmitir conocimiento acerca del producto y normalizar su consumo**. Un ejemplo de ello es la empresa de té TESUKO,

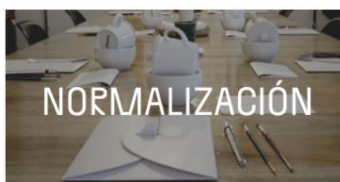
que como podemos observar en la Figura 7.3.1.2 y haciendo referencia a las palabras de su fundadora, este tipo de empresas tienen la necesidad de formar a su consumidor mediante la transmisión de conocimiento diferenciándose así de las grandes marcas comerciales.

Figura 7.3.1.2: Principios de la marca TESUKO

Los tés que encontrarás en TESUKO responden a una **cuidada selección de productos y productores** con los que trabajamos, siguiendo estos **principios**:



Seleccionamos e importamos nosotros mismos, dando importancia al conocimiento de las cosechas, apoyando así a pequeñas comunidades locales que luchan por los derechos de los trabajadores y por la supervivencia de un producto casi en extinción. Es el respeto a lo que nos rodea para respetarnos a nosotros mismos con cada taza.



Divulgamos la cultura del té de origen desde la ceremonia del té, pero animamos a descubrir y explorar nuestras propias ceremonias personales. Por eso alentamos a nuestros clientes a experimentar otras técnicas de infusión, nuevas formas de disfrutarlo, sus sabores, respetando el producto, pero sin encorsetarnos y divirtiéndonos, acercando el té a nuestro estilo de vida actual.



Trabajamos con productores que están comprometidos con una búsqueda constante en la mejora de sus prácticas agrícolas. Muchos de estos campos son ecológicos, gran parte del té que busca la singularidad organoléptica está volviendo poco a poco a este tipo de agricultura, más sostenible para el entorno y más saludable para el ser humano.



Poder seguir hablando de tradición, pero desde la perspectiva de evolución y futuro.

Fuente: Sitio web oficial

7.2 LA KOMBUCHA, ¿QUÉ ES?

La kombucha es una de las fermentaciones alimentarias que más impacto ha tenido con su expansión. Elaborada a base de **té**, en su mayoría verde, aunque también se hacen con té negro, consiste en una **bebida fermentada** con un hongo que recibe el nombre de **SCOBY** que proviene de sus siglas en inglés: Symbiotic Culture Of Bacteria and Yeast. Este cultivo de bacterias y levaduras se consigue a partir de los tés o incluso de otras kombuchas.

Su elaboración se realiza, en principio, con cuatro ingredientes: **Té, azúcar, agua y el SCOBY**. El azúcar se utiliza principalmente para alimentar a las bacterias y levaduras del hongo, de modo que, una vez finalizada la kombucha, la presencia de este ingrediente es mínimo. Por su parte, el SCOBY es introducido en la mezcla (es importante que se haga en una botella cerrada herméticamente) durante aproximadamente 7 o 10 días, pasado este tiempo se obtiene una kombucha con una primera fermentación.

Lo interesante de esta bebida es cuando se somete a una **segunda fermentación**, es entonces cuando se liberan las burbujas que le aportan el **gas** que recuerda al resto de refrescos. Para esta segunda fase se saca el SCOBY y es en este momento, cuando las empresas usan su ingenio para saborizar sus kombuchas, en su mayoría con ingredientes naturales como fruta

y/o especias, por último se deja reposar en la misma botella una semana más.

Su origen data de hace más de 2000 años en **China**, durante el periodo de la **dinastía Qin**, donde era conocida como “**la bebida de inmortalidad**” muy apreciada por sus **propiedades curativas**. Son muchas las leyendas que giran en torno a los motivos por los cuales empezó a tener este **valor añadido referido a la salud**. Un ejemplo es la que cuenta que el emperador Qin Shi Huangdi tenía una preocupación excesiva por la muerte que le llevó a obsesionarse con una bebida que le hiciera vivir más años, fue entonces cuando un alquimista le proporcionó por primera vez la kombucha.

Figura 7.2.1 Kombucha junto con SCOBY



Fuente: Freepick

Todos los **beneficios** que se asocian a esta bebida se deben a que muchas de sus propiedades la posicionan como una bebida funcional que aporta **vitaminas, antioxidantes y enzimas** con efectos positivos para el **bienestar físico**. Son muchas las páginas web centradas en salud que destacan sus principales beneficios (Zanin, 2022):

- Regula el apetito por lo que facilita la pérdida de peso.
- Ayuda en la eliminación de bacterias causantes de malestar intestinal a la vez que previene sus infecciones, también mejora el funcionamiento del intestino. Es un probiótico por lo que mejora el funcionamiento del intestino.
- Actúa como desintoxicante a la vez que previene enfermedades como la artritis.
- Combate el insomnio y el estrés, también el dolor de cabeza.

Al igual que ocurre con el té, vemos que tiene un sinnúmero de beneficios para la salud, pero, ¿son tan relevantes o lo que se pretende con esta bebida es captar la atención del consumidor?

7.3 EL MERCADO DE LA KOMBUCHA EN ESPAÑA

El **consumidor de kombucha** se caracteriza por ser una persona joven, con una edad comprendida entre los 20 y 40 años que tiene un nivel adquisitivo medio, lleva un estilo de vida saludable y lo compagina gastando dinero en salir a comer y tomar algo, son activos en redes sociales y tienden a valorar más el diseño de los productos “comprando por los ojos”. Este consumidor se enfrenta a un **mercado en pleno desarrollo y auge** en nuestro país, pero paralelamente es uno de los mercados de bebidas que más está creciendo a nivel global. En el año 2020 el mercado de la kombucha en España triplicó su tamaño llegando a los 7 millones de euros en ventas (Food Lovers Club, 2020).

En ese contexto, la marca española de kombucha **Komvida lidera la mayor cuota de mercado**, en torno a un 75%, seguido de la marca internacional Captain Kombucha con una cuota de mercado del 9% (Food Lovers Club, 2020).

Figura 7.3.1. Kombuchas disponibles en el supermercado Alimerka



Fuente: Elaboración propia

Actualmente el mercado sigue creciendo con expectativas de alcanzar los niveles de facturación que poseen países como Estados Unidos, donde la bebida está más normalizada y su consumo por lo tanto es mayor. En un reportaje elaborado por el periódico El País (Vázquez, 2021) los productores de kombucha manifiestan que los competidores no son las pequeñas empresas productoras de kombucha, que forman el 99% del tejido empresarial español, si no que los **competidores** son las empresas multinacionales de bebidas azucaradas y refrescos.

Manifestando así la **misma visión** que comparten, lograr que en los establecimientos de restauración **la kombucha ocupe el mismo lugar que el resto de opciones** e ir poco a poco **posicionándose como la alternativa más demandada** por el consumidor.

7.4 EL MARKETING DE LA KOMBUCHA

Una de las estrategias de marketing más recurrente por marcas de kombucha es la utilización de los llamados **grupos de referencia comparativos**, estos grupos están formados por personas con los que los individuos se llegan a comparar y que van a influir en el modo en que los posibles consumidores de kombucha van a interpretar y tomar su decisión de compra.

Figura 7.4. 2 Campaña de influencer con marca de kombucha



Fuente: Instagram

Figura 7.4.1 Futbolista Marcos Llorente consumiendo kombucha



Fuente: Instagram

Celebridades del mundo de la canción como Lady Gaga, Madonna (Komvida, 2020) o del mundo del fútbol como Marcos Llorente, (Sanjuan, 2021) forman parte de estos grupos de referencia en torno a la kombucha ya que han sido **fotografiados consumiendo este tipo de bebida** lo que ha dado pie a múltiples artículos a cerca de este producto que han

beneficiado a las marcas quienes se han encargado de comunicar a sus consumidores y posibles clientes qué personajes famosos de diferentes áreas consumen kombucha. De este modo las empresas **consiguen dar credibilidad a sus productos** y es más fácil convencer al cliente de que se decanten por su marca en la toma de decisiones de compra.

Otra estrategia muy utilizada es el **marketing de influencers** para mejorar la notoriedad de la marca.

Esta técnica consiste en acuerdos de colaboración entre empresas e influencers para promocionar su marca con la finalidad de **tener más visibilidad** en el mercado asegurándose que va a ser más fácil llegar a sus clientes tanto actuales como potenciales. No obstante, realizar una campaña basada en una estrategia de marketing de influencers consigue una serie de beneficios entre los que se encuentran (Adver Digital, s.f.):

- Un **aumento en los seguidores de redes sociales** de las marcas ya que en muchas ocasiones las colaboraciones están sujetas a sorteos.
- Tiene un retorno de la inversión, también conocido como **ROI, más alto** en comparación con otras acciones de marketing.
- **Llamada a la acción.** En su mayoría muchas colaboraciones llevan un código de descuento para los seguidores de los influencers, lo que conlleva un incremento en el número de ventas.
- **Credibilidad**, ya existe una relación previa entre el influencer y su comunidad, por lo que los seguidores no pondrán en duda la veracidad de la campaña.

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN: FUZZ-CO

Haciendo referencia y ampliando lo mencionado con anterioridad en el apartado de metodología, para llevar a cabo este trabajo se han realizado una serie de acciones con el fin de obtener una visión más clara del mercado de la kombucha y de su percepción por parte del público objetivo.

8.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

Fuzz-co es una pequeña empresa dirigida por Miguel Moreno ubicada en Otero de Herreros, Segovia, dedicada a la fabricación de kombucha a través de la fermentación de té.

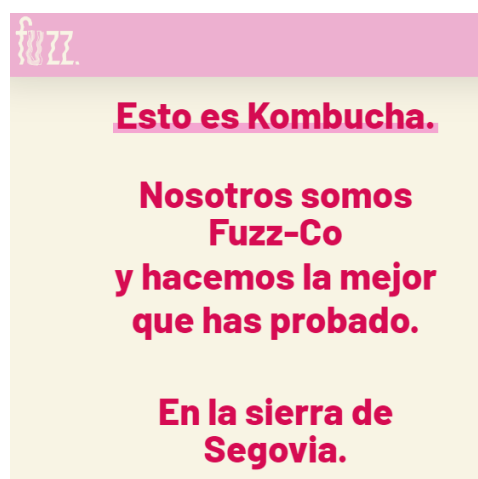
Bajo la fórmula 15% de fruta y 85% de kombucha, la empresa lleva un año haciéndose hueco en el mercado nacional vendiendo a través de su página web y a nivel B2B (Business to Business) con la venta a establecimientos de hostelería donde obtienen una mayor rentabilidad debido a la inversión que significaría apostar más por una venta B2C (Business to Consumer) pero, ¿cómo empezó todo?

La **idea de negocio** principal fue abrir un **restaurante** en Segovia con el elemento diferenciador de tener un **grifo de kombucha** que permitiese dejar a un lado los refrescos comerciales, de hecho, en un primer momento pensaron en solo ofrecer kombucha a sus clientes, pero finalmente acabaron teniendo otras marcas, no tan comerciales, para dar más opciones a sus clientes. En cuanto a la kombucha, el concepto era elaborarla y servirla en el propio restaurante, *“pero cuando nos fuimos metiendo en este mundillo nos dimos cuenta de que esta idea no era posible y que necesitábamos un sitio específico para su elaboración con todos sus requisitos”*. Finalmente, el proyecto de Fuzz-Co adelantó al restaurante y comenzaron a enlatar y vender hace un año.

Todo el proceso de **fabricación** hasta el **enlatado** y posterior **etiquetado** de la bebida es llevado a cabo por la propia empresa, que también asegura *“además lo hacemos todo desde el principio con productos buenos, de temporada y de la manera más transparente y sostenible que podemos.”*

Para su elaboración utilizan tanques de 200L que mezclan con zumos naturales elaborados por ellos mismos, posteriormente se filtran y lo carbonatan, es decir, le añaden el gas. Es otro elemento diferenciador respecto a la competencia, no obtienen el gas propio de la bebida a través de una segunda fermentación porque se produciría un porcentaje mínimo de alcohol y *“es algo que de cara al consumidor puede echarle para atrás, incluso a la hora de ser*

Figura 8.1.1 ¿Qué es Fuzz-Co?



Fuente: Página web de Fuzz-Co

consumido por niños, decidimos entonces carbonatar de esa manera y por último enlatamos” argumentan.

Su **filosofía** les permite definir sus productos de manera diferenciadora a la competencia. Describen su kombucha como “la mejor que has probado” y está elaborada a base de:

- **Agua:** el agua que utilizan para la elaboración de sus kombuchas proviene de la sierra de Segovia.
- **Fruta:** intentan que la fruta que incorporan a su producto sea de proximidad y de temporada, apostando por producto local y en su defecto nacional.
- **Té de especialidad:** utilizan té negro Ceylan, propio de la zona de Sri Lanka.
- **Azúcar:** en el proceso de fermentación el azúcar que añaden a la mezcla es eliminado por las propias levaduras con las que se elabora la kombucha.
- **Cultivo de levaduras y bacterias:** líquido activador que obtienen a través de un Scoby.

8.2 MARKETING MIX DE FUZZ-CO

Pero, ¿cómo transmite esto a su público objetivo? ¿cómo genera valor para la marca? Para ello es importante analizar la estrategia de marketing que la empresa lleva a cabo, principalmente a través de las redes sociales.

La **imagen “rompedora”** de la empresa es el eje principal de toda la estrategia de marketing. Comparando la marca Fuzz-CO con las de la competencia principalmente destaca la no asociación de la kombucha a ningún beneficio para la salud, la propia empresa afirma *“la kombucha está encasillada en un ambiente un poco hippie y ninguno de nosotros somos de ese estilo, pensamos que era una bebida que nos gustaba y que no tenía por qué estar bajo ese contexto probiótico”*. De este modo todas sus acciones van encaminadas a alejar el producto de la preocupación por la salud para así poder llegar a un mayor número de clientes potenciales.

Philip Kotler definió el marketing mix como *“una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo”* (Escuela de Negocios de la

Innovación y los Emprendedores (IEBS), 2015) y estableció las **4Ps del marketing** que todo plan estratégico debe poseer para que una empresa actúe en el mercado: producto, precio, distribución y promoción. Estas cuatro herramientas ayudan en el **enfoque de las estrategias empresariales** a través del marketing mix.

Figura 8.2.1 Lata con etiqueta de Fuzz-CO



Fuente: Instagram de Fuzz-Co

En cuanto al **producto**, como elemento esencial del marketing mix, es importante hacer mención a la presentación de este producto del que los consumidores de la marca destacan el diseño de sus **etiquetas** convirtiéndose en un elemento diferenciador respecto de la competencia, que comparten una línea de diseño que apuesta por lo natural y lo ecológico.

Cómo se observa en la imagen, la marca se centra en la normalización del producto siendo semejante este packaging al que se podría encontrar el consumidor en cualquier refresco más comercial. Es una forma de transmitir los valores de la propia empresa que, como dice su director, pretenden

transmitir la versatilidad de la bebida y enseñar que la kombucha es para todo el mundo.

Respecto a la **variedad** de producto, la empresa apuesta por una pequeña cartera de productos, en concreto están comercializando **tres tipos** de kombucha durante todo el año, añadiendo **colaboraciones** con otras marcas y **ediciones limitadas** ajustadas a cada estación para así aprovechar la fruta de temporada que utilizan como materia prima en su elaboración. Esto es así ya que el tamaño de las instalaciones y la capacidad de trabajo limitan considerablemente las capacidades de la empresa.

El **precio** es la variable generadora de ingresos que consigue cubrir los gastos afrontados por la elaboración del producto pero teniendo en cuenta cuál será el precio máximo que está dispuesto a pagar el consumidor, convirtiéndose así en un factor decisivo para la compra. En la siguiente tabla se puede observar una comparativa de los precios de la kombucha

Fuzz-CO con las principales marcas que se venden en supermercados y establecimientos de hostelería.

Tabla 8.2.1 Comparativa de precios de diferentes marcas de kombucha

	Marca			
	FUZZ-CO	KOMVIDA	CAPTAIN KOMBUCHA	KOMBUCHA ON FLOW
Precio web	2,8-3€/lata	2,30€/lata	2,3-3€/lata	3€/lata
Precio establecimiento	3,5€/lata	2,19€/lata	2,75€/lata	1,45€/lata

Fuente: Elaboración propia

La kombucha de Fuzz-CO se situaría entonces como **una de las más caras que operan en el mercado**, al tratarse de una empresa con apenas un año de actividad no ha alcanzado niveles de beneficios que le permitan establecer precios por debajo de sus principales competidores y esto es algo latente sobre todo en lo que respecta a los precios en la hostelería.

Otro elemento importante es la **distribución**, en este caso Fuzz-CO tiene una distribución simple, es decir, es el propio fundador quien realiza el reparto de los pedidos pero solo con aquellos establecimientos y compradores online que se encuentren en las inmediaciones de la **M40 y A6 en Madrid**.

Por otra parte, la red de distribución es más compleja de cara a pedidos realizados desde el resto del país en los que es necesaria la figura de un **intermediario**, en este caso la empresa de transportes SEUR, a través de la cual la compañía envía los **pedidos en frío** en 24-48 horas.

Figura 8.2.3 Mapa con la distribución nacional de Fuzz-Co



Fuente: Página web de Fuzz-Co

Figura 8.2.2 Texto de post en redes sociales



Les gusta a jaumelola y más personas

fuzz__co Felices vacaciones amigxs!

(A lxs que tengáis)

A lxs que no, buscad un perro para abrazar

Recordad que mañana repartimos gratis en Madrid! Dentro de M40 v en todo lo que esté pegado a la A6

Fuente: Instagram de Fuzz-Co

Para la empresa es importante el papel que juegan los puntos de venta del producto en **establecimientos de hostelería**. Actualmente la kombucha Fuzz está disponible en un total de 37 establecimientos repartidos por las ciudades de Madrid, Segovia, Barcelona, Málaga, León, Palencia y Ciudad Real.

Los establecimientos hosteleros apuestan por la kombucha como elemento innovador y de diferenciación frente a otro tipo de bares y/o restaurantes, tal y como manifiesta el dueño de “**Cafeterapia**” ubicado en León, quien también muestra su preocupación por ofrecer alternativas más saludables que hagan frente a los refrescos de siempre y que reconoce que decidió apostar por esta marca tras conocerla por redes sociales y ver que estaba presente en gran número de cafeterías de Madrid.

Aun así, en su establecimiento las kombuchas Fuzz tienen que hacer frente a marcas competidoras como Lov Ferments y Komvida, siendo esta última la más consumida en su cafetería, “*creemos que es porque es la que más invierte en marketing y publicidad en redes sociales*”.

El último componente del marketing mix es la **promoción**, a través de la cual se pretende reforzar la imagen de marca y conseguir que el consumidor adquiera el producto. Las herramientas que se utilizan en la promoción son:

- **Redes sociales:** Instagram concentra la mayoría del marketing que realiza la empresa, siendo ellos mismos los que se encargan de pensar, generar y publicar el

contenido. También realizan vídeos en formato “How to” donde enseñan a elaborar cócteles con sus kombuchas para su canal de Youtube.

- **Venta personal:** esta herramienta puede resultar la más efectiva ya que proporcionan atención directa personalizada al consumidor final en ferias y festivales, esto permite reforzar la imagen y generar confianza al consumidor informando sobre los diferentes tipos de kombucha, también demuestran la versatilidad del producto realizando cócteles para el consumidor. De la misma forma esto les permite conocer cual es la percepción que los clientes tienen del producto y la marca de primera mano. Todo esto contribuye a una generación de valor añadido para el producto.
- **Merchandising:** Actualmente la empresa cuenta con dos productos publicitarios gratuitos que incluye en sus ventas a través de la página web, consisten en pegatinas y postales con referencias a los productos de Fuzz.

Figura 8.2.5 Pegatinas y postales de Fuzz-Co



Fuente: Instagram de Fuzz-Co

Figura 8.2.4 Fuzz-Co asistiendo a una feria



Fuente: Instagram de Fuzz-Co

8.3 CATANDO TÉ CON FUZZ

El lunes 9 de mayo se realizó un **viaje a Segovia** para conocer a los fundadores de FUZZ-CO y realizar una **cata de té** de la mano de Verónica Hegar, somellier de té y fundadora de la empresa **TESUKO**.

Los dueños de la empresa regentan a la vez un bar especializado en gastronomía vegetariana, por lo que el propósito de la cata no fue otro que elegir qué té comercializar en el establecimiento y posibles té para futuras ediciones de kombucha. La figura de los **proveedores** es una parte fundamental en el ciclo de vida de las empresas, es una forma de **potenciar la confianza y crear relaciones entre empresas** que pueden desembocar en la aparición de **sinergias**.

De este modo se pudo observar de manera interna cómo es la gestión de la **relación de la empresa con un posible proveedor** a la vez que comprobar que es lo que la marca demanda para vender en su propio local (Yum baaar) y qué tipo de productos generan valor para el consumidor final. En base a esto, la empresa apuesta por **proveedores locales** defendiendo así el producto local pero siendo conscientes de la dificultad que supone encontrar plantaciones de té en España para su kombucha recurren actualmente a países como la **India**.

Figura 8.3.1 Cata de té en Yum Baaar



Fuente: Elaboración propia

No obstante, “los proveedores de Fuzz tienen que tener códigos éticos, de sostenibilidad y respeto hacia los trabajadores, por ejemplo de los campos de té” nos comenta Miguel, el fundador que añade que para el resto de materias primas como la fruta es toda de proximidad.

En total se realizó una cata de té verdes, té negros, té oolongs y té en polvo que sirvió de transmisión de conocimiento para los propios dueños, quienes también se ocupan de trabajar en el bar. Esto les permite **añadir valor a su establecimiento y productos**, ya que pretenden mejorar la experiencia de sus clientes interesándose por cómo comunicar información acerca del mundo del té y de los té que van a poder encontrar en Yum Baaar.

8.4 CATA A CIEGAS: FUZZ-CO VS CAPTAIN KOMBUCHA

Tabla 8.4.1 Ficha técnica

Número de participantes	10
Ámbito geográfico	León
Edades	23 a 30 años
Ocupación	Estudiantes y trabajadores por cuenta ajena
Método de recogida	Cata sensorial
Fecha de realización	14 de mayo de 2022

Fuente: Elaboración propia

Para completar el estudio y poder comprobar de cerca como es la percepción por parte de individuos que forman parte del público objetivo de empresas de kombucha, se ha procedido

Figura 8.4.1 Logotipo de The GUTsy
Captain Kombucha



Fuente: Página web oficial
GUTsy Captain

a realizar una cata, en primer lugar **a ciegas**,

Figura 8.4.2 Logotipo de Fuzz-Co



Fuente: Página web oficial
Fuzz-Co

de la marca de kombucha **de Fuzz -Co** con la marca **The GUTsy Captain Kombucha**.

La primera toma de contacto con la bebida fue positiva, la mayoría de los individuos coincidían en que la bebida 1 (Fuzz-CO) les recordaba al sabor de un chicle pero les dejaba un sabor amargo al final que a dos de los diez participantes se les asemejaba a un jarabe para la tos. Por su parte al probar la bebida 2 (Captain Kombucha) el 90% de los individuos lo asociaron rápidamente al té, concretamente té de frutos rojos o roibos. Cabe mencionar que ninguna de las personas participantes manifestó ser consumidor habitual de té. En cambio, un menor porcentaje mencionaron la Coca-Cola de cereza al probar esta kombucha.

Finalmente debatiendo llegaron a la conclusión de que tanto los sabores, como la densidad en boca y el olor de la bebida eran propios de un refresco comercial decantándose un 50% por la kombucha de Fuzz debido a un gusto por la acidez que destacan y el otro 50% por la marca Captain Kombucha argumentando que tiene un sabor más intenso y es más duradero en boca.

En este momento de la cata se les permite observar el producto centrando la atención en el formato y el **packaging** de la correspondiente botella y lata. Llama la atención el diseño de Fuzz-CO que hace que el 75% se decante a que, fijándose exclusivamente en el diseño, sea el elegido. Destacan comentarios con referencia a la capacidad de darle una **segunda vida a las latas de Fuzz**, utilizarlos como “jarrón”, para guardar lápices o hacer la **colección** de latas para tener todos los diseños a modo de **decoración**.

Figura 8.4.3 Lata de Fuzz-Co



Fuente: Instagram Fuzz-Co

En cuanto a la botella de Captain Kombucha, algunos de los participantes destacan su **practicidad** “*el diseño no te llama tanto la atención pero al tener tapón puedes consumirla a lo largo del día o evitar que las burbujas se vayan incluso la podría reutilizar para beber agua en casa o cuando salgo a caminar*”.

Una vez analizado el producto, el siguiente paso fue **analizar las páginas web** de ambas empresas. Fuzz creó un mayor impacto debido al **tono** utilizado, las opiniones en este punto se dividían en dos, por un lado una parte mayoritaria de los asistentes a la cata veían esta

forma de comunicarse exclusivamente enfocada hacia el público joven más “**rebelde**”, coincidiendo con las palabras de Miguel “*Tampoco queremos llegar a ser súper comerciales porque el tono de redes sociales y diseños que usamos somos conscientes de que son especiales y que no nos va a permitir llegar a tanta gente*”

Por otro lado, aunque se trate de la opinión minoritaria, también es importante la percepción de **falta de profesionalidad** argumentada por uno de los participantes “*no te da la impresión de que estés viendo la web de una empresa seria que es a lo que más acostumbrados estamos, utilizar ese tipo de vocabulario impacta pero creo que se corren más riesgos, no ser políticamente correcto está bien pero pienso que de este modo es más difícil generar confianza*”

Figura 8.4.3 Página web Fuzz-Co



Fuente: Página web oficial Fuzz-Co

En cuanto a la página web de Captain Kombucha es percibida como una web **masificada**, adaptada a una gran cantidad de público que te ofrece mucha información. “*Cuando entras a una web de una empresa para adquirir un producto también quieres leer a cerca de lo que vas a comprar y en base a las kombuchas, si es un producto que esta surgiendo ahora y está llegando a más gente creo que el aportar información a las personas que visiten la web es un punto a favor*”.

9. CONCLUSIONES

Llegado este punto del trabajo se dan por cumplidos los objetivos planteados en su comienzo. Tras un análisis desde el punto de vista teórico se puede afirmar que **el marketing del sector de las bebidas ha evolucionado a lo largo del tiempo de la mano de los cambios sociales**, adaptándose a las tendencias y con una inversión cada vez mayor en el sector que no es más que otra evidencia de la utilidad del marketing para las empresas, ayudándoles a definir nichos de mercado que hacen más fácil conocer y entender a los consumidores y como consecuencia, estableciendo relaciones que hagan aumentar las ventas.

Evidencia de esto es la situación de pandemia por la que toda la población mundial se vio afectada, provocando numerosas transformaciones en la conducta de los consumidores a la hora de comprar bebidas y alimentos. Ahora la **población se muestra más concienciada con lo que come** y demanda una mayor información a las empresas. En cuanto a la restauración, se ha vuelto a consumir en establecimientos de hostelería pero el **formato de comida a domicilio y *takeaway*** ha aumentado cuota de mercado, por lo tanto bares como restaurantes ofrecen esta opción bien por cuenta propia o a través de servicios ofrecidos por otras empresas como, *Glovo* o *UberEats*. No obstante, se considera que la hostelería tal y como la conocemos en nuestro país no va a cambiar gracias a nuestra tradición y arraigo cultural, es una manera de ocio que forma parte del día a día de los consumidores y por lo tanto de la famosa “vuelta a la normalidad” que resonaba en los telediarios durante mucho tiempo.

El hecho de que el consumidor quiera conocer qué es lo que está comiendo y bebiendo le hace interesarse por nuevos productos que encuentra en el mercado, además, si se tiene en cuenta el peso que tienen las redes sociales sobre todo en aquellos consumidores más jóvenes, hacen que una bebida saludable como la kombucha cuyo **mayor medio de comunicación está siendo a través de las redes sociales** tenga un hueco en el mercado y consiga posicionarse poco a poco en bares, restaurantes y supermercados.

Actualmente las marcas de kombucha en León están presentes en **supermercados** como Carrefour, Alimerka o Primaprix con unos precios inferiores a lo que podemos encontrar en **bares o restaurantes** donde el precio estimado es de 3€, estos establecimientos se caracterizan por ofrecer comida saludable como por ejemplo Maloa Poke o Cafeterapia, en

definitiva los establecimientos hosteleros eligen esta bebida porque va **en consonancia con la filosofía del negocio**.

Hemos comprobado que aquellos individuos que forman parte del target de **consumidores potenciales** de kombucha valoran el **diseño del producto como primer factor determinante** en la decisión de compra ante un producto que no han probado. Pero es necesario que esto vaya acompañado de suficiente **información** acerca del producto para cubrir todas las expectativas del cliente y que no recurra a otras páginas web que sean de la competencia o donde se recomienden otras kombuchas que le puedan hacer dudar. El primer paso para aportar información por parte de las marcas líderes en el mercado de kombucha en España es a través de redes sociales, mediante el uso del marketing de influencers apostando por llegar al público más joven como principal elemento potenciador de esta bebida.

En cuanto a la empresa **Fuzz-Co**, como se ha podido analizar en el estudio, tiene **elementos diferenciadores** que hacen que los individuos recuerden la marca y logren generar un impacto en ellos a través de su filosofía, imagen de marca y packaging. Aspectos importantes ya que el consumidor de kombucha encuentra en el mercado alternativas más baratas, productos sustitutivos que junto con el desconocimiento a cerca del producto hacen que el propio consumidor sea vulnerable y claramente influenciado. También se aprecia la importancia de las redes sociales para una empresa que únicamente utiliza estas como vía para explotar la promoción de su marketing mix que, a pesar de hacer frente a otras grandes marcas como Komvida, ha logrado hacerse un hueco en el mercado.

Para finalizar, nos gustaría resaltar que debido a la novedad del producto analizado, este estudio debe ser considerado de carácter exploratorio, puesto que para investigar este tema no existen suficientes fuentes de información secundaria disponibles, por lo tanto ninguna de las conclusiones obtenidas debe ser tratada como definitiva.

10. REFERENCIAS

- Adver Digital. (s.f.). *Adver Digital*. Obtenido de Adver Digital:
<https://adverdigital.com/2021/02/05/que-es-el-marketing-de-influencers-poder-e-impacto/>
- AESAN . (08 de 05 de 2022). *Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición*. Obtenido de Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición:
https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/ampliacion/monitorizacion_publicidad_internet.htm
- Alcubilla, P. (16 de 12 de 2020). *Alimarket*. Obtenido de Alimarket:
<https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/323584/informe-2020-del-sector-de-tes-e-infusiones-en-espana>
- Asociación de Fabricantes y Distribuidores. (2016). *Millennials: Los nuevos shoppers*.
- Bordonada, M. Á. (2013). *La alimentación y el consumidor*.
- Braun, A. Z. (28 de junio de 2021). *Sortlist*. Obtenido de Sortlist:
<https://www.sortlist.es/blog/tendencias-marketing/#:~:text=Alimentaci%C3%B3n,Desde%20el%201%20de%20enero%20de%202021%2C%20Sortlist%20ha%20recibido,de%207.637%E2%82%AC%20por%20proyecto.>
- Cáceres, E. (7 de 2020). *Asociación de Fabricantes y Distribuidores*. Obtenido de Asociación de Fabricantes y Distribuidores: <https://www.aecoc.es/articulos/c84-6-tendencias-alimentarias-post-covid/>
- EIT Food. (2020). *The Impact of COVID-19 on the Food Sector in Southern Europe*.
- Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS). (2015). *IEBSCHOOL*. Obtenido de IEBSCHOOL:
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- EY-Parthenon. (2021). *Future Consumer Index: decostruyemdo al consumidor post-covid y su apuesta por el consumo sostenible*.
- Ferdman, R. A. (20 de 1 de 2014). *Quartz*. Obtenido de Quartz:
<https://qz.com/168690/where-the-worlds-biggest-tea-drinkers-are/>
- FIAB. (2020). *Una iniciativa global*.
- FIAB. (05 de 05 de 2022). *FIAB*. Obtenido de FIAB: <https://fiab.es/fiab-presentacion/areas-de-trabajo/competitividad-y-sostenibilidad/sostenibilidad/>
- Food Lovers Club. (16 de 11 de 2020). *Food retail & food service*. Obtenido de Food

- retail & food service: https://foodlovers.foodretail.es/producto/kombucha-ventas-espana-estudio-iri_0_1493250678.html
- Forbes. (2021). Las 10 empresas de bebidas con mayor facturación de España. *Forbes*.
- Gallego, P. A. (1987). El papel del marketing en el sistema agroalimentario. *Revista de Estudios Agrosociales*.
- García, G. (2 de Junio de 2020). *The Food Tech*. Obtenido de The Food Tech: <https://thefoodtech.com/marketing/como-funciona-el-marketing-de-un-producto-alimenticio/>
- González, R. M. (Enero de 2005). *Foromarketing*. Obtenido de Foromarketing: <https://www.foromarketing.com/25-anos-marketing-espana/>
- Grandinetti, A. (s.f.). *Infusionismo*. Obtenido de Infusionismo: <https://www.infusionismo.com/articulos/te-espanol>
- Huete, J. (2 de Marzo de 2018). *Innovaspain*. Obtenido de Innovaspain: <https://www.innovaspain.com/problemas-industria-agroalimentaria-espana/>
- Informes de Expertos . (2021). *Informes de Expertos*. Obtenido de Informes de Expertos: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-espanol-de-te>
- J. Martín Cerdeño, V. (2014). *Consumo de bebidas refrescantes en España*. Madrid.
- Kanuk, L. G. (1978). El comportamiento del consumidor. En L. G. Kanuk, *El comportamiento del consumidor*.
- Komvida. (06 de 05 de 2020). *Komvida*. Obtenido de Komvida: <https://komvida.com/blogs/noticias/que-influencers-beben-komvida>
- Kotler, P. (2013). *Marketing 3.0*.
- Lastra, E. (28 de 08 de 2021). *Marketing Directo*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/10-marcas-refrescos-gas-publicitario-espana>
- María Aránzazu Sulé Alonso, T. R. (2021). *Habit of Food Consumers in the Post Covid Era*. Canadian Center of Science and Education.
- Montaña Blasco, M., & Jimenez-Morales, M. (2020). *Soft Drinks and Sugar-Sweetened Beverages. Advertising in Spain: Correlation between. Nutritional Values and Advertising. Discursive Strategies*. Barcelona.
- PuroMarketing. (01 de 07 de 2020). *PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/9/33938/anuncios-refrescos-bebidas-azucaradas-son-riesgo-para-salud-infantil.html>

rockcontent. (7 de Noviembre de 2017). Obtenido de rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/#:~:text=Philip%20Kotler%20es%20un%20profesor,conceptuales%20a%20este%20%C3%A1rea%20profesional.&text=Cuando%20hablamos%20de%20marketing%20es,del%20nombre%20de%20Philip%20Kotler>.

Rodero, M. (19 de 05 de 2020). *Informe 2020 del sector de refrescos*. Obtenido de Informe 2020 del sector de refrescos:

<https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/313531/informe-2020-del-sector-de-refrescos>

Rodrigo, C. P., Gianzo Citores, M., Hervás Bárbara, G., & Ruíz Litago, F. (2020).

Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España.

Sanjuan, L. M. (05 de 01 de 2021). AS. Obtenido de AS:

https://as.com/deporteyvida/2021/01/05/portada/1609843178_086927.html

Segarra, P. (24 de 06 de 2021). *20minutos*. Obtenido de 20minutos:

<https://www.20minutos.es/noticia/4741096/0/grandes-empresas-de-alimentacion-se-reorientan-hacia-lo-saludable-ante-el-cambio-de-habitos-de-los-espanoles/>

Simply Health. (s.f.). *Simply Health Centro Nutricional*. Obtenido de Simply Health Centro Nutricional: <https://www.simplyhealth.es/el-marketing-alimentario/>

Sociedad Española de Nutrición Comunitaria. (29 de 04 de 2020). Obtenido de Sociedad Española de Nutrición Comunitaria:

<https://www.nutricioncomunitaria.org/es/noticia/comprar-productos-de-proximidad>

Sulé Alonso, M. A., & Rushit, T. (2021). *Changes in Food Consumption Patterns due to COVID: Is There a New Post COVID Food Consumer?*

Vázquez, K. (21 de 02 de 2021). El resurgir de la kombucha. *El País*.

Zanin, T. (02 de 2022). *Tua Saúde*. Obtenido de Tua Saúde:

<https://www.tuasaude.com/es/beneficios-de-la-kombucha/>

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA AL DUEÑO DEL ESTABLECIMIENTO CAFETERAPIA

Pregunta 1: ¿Por qué decidisteis apostar por un producto como la kombucha para tener en Cafeterapia?

Entrevistado: Decidimos trabajar con kombuchas porque queríamos innovar un poco y diferenciarnos de otras cafeterías, ya que en León hay muy pocas que venden este producto. También porque nos parece una opción saludable frente a los refrescos de siempre.

Pregunta 2: En vuestro establecimiento tenéis algunas marcas de Kombucha, ¿cuáles son?

Entrevistado: Si, en total tenemos tres: komvida, fuzz y lov ferments.

Pregunta 3: ¿Cómo describiríais al cliente que va a Cafeterapia a tomar una kombucha?

Entrevistado: Son clientes jóvenes, que están al tanto de las redes sociales y también llevan una vida saludable. También, deportistas y personas que consumen solo productos bio.

Pregunta 4: ¿Qué diríais que diferencia a Cafeterapia de otras cafeterías?

Entrevistado: Cuando creamos este proyecto queríamos diferenciarnos por ser diferentes e innovadores, los productos como la kombucha diferencian mucho a Cafeterapia, ya que como decía antes en León no hay muchas cafeterías con este producto. Nos diferencia las opciones que tenemos como desayunos, nuestro espacio y la calidad de nuestros productos.

Pregunta 5: ¿Cómo conocisteis a la marca Fuzz-co?

Entrevistado: La marca Fuzz-co la conocimos mediante las redes sociales, al seguir a diferentes cafeterías de Madrid y ver qué tenían este producto no dudamos en invertir en él.

Pregunta 6: ¿Desde hace cuánto tiempo contáis con kombuchas de Fuzz en el establecimiento?

Entrevistado: Desde enero del 2022.

Pregunta 7: ¿Qué marca de Kombucha es la más consumida en el establecimiento?

Entrevistado: De nuestras tres marcas (Komvida, Fuzz-co y Lov Ferments) la más consumida es Komvida, creemos que es porque es la que más invierte en marketing y publica en redes sociales.

ANEXO 2. ENTREVISTA AL DUEÑO DE FUZZ-CO.**Pregunta 1: ¿Cómo surgió la idea de Fuzz-Co y cuántas personas estáis involucradas en el proyecto?**

Entrevistado: La idea empezó porque Ana, la otra persona que me ayuda, decidió que quería abrir un restaurante, decidimos venimos a Segovia y la idea era tener un grifo de kombucha para tener en el Yummm. Esto lo habíamos visto en otros restaurantes en Madrid y nos parecía algo interesante y sobretodo porque queríamos huir de los refrescos comerciales como Coca-Cola y de hecho en el restaurante la idea era solo tener kombucha pero acabamos teniendo otras marcas no tan comerciales para acompañar a nuestras kombuchas y dar más opciones a nuestros clientes. Teníamos en mente hacer la kombucha en el propio restaurante y servirla ahí, pero cuando nos fuimos metiendo en este mundillo nos dimos cuenta de que esta idea no era posible y que necesitábamos un sitio específico para su elaboración con todos sus requisitos. Como la obra del restaurante se alargó bastante en el tiempo el proyecto de Fuzz-Co adelantó al de Yummm, empezamos a hacer latas y a vender justo hace un año. Empezamos siendo dos personas, pero con la apertura del restaurante una se focalizó más en él y yo me centré en toda la parte de Fuzz, aun así las decisiones de negocio las tomamos en conjunto.

Pregunta 2: ¿Por qué decidiste centrar la idea de negocio en la kombucha?, ¿qué te llevó a arriesgar por esta bebida?

Entrevistado: Me pareció y me sigue pareciendo un nicho que esta por explotar, que es básicamente todas las alternativas que no sean registros comerciales a una cerveza artesana. Por ejemplo, el tipo de público que no quiere tomarse una Coca-Cola, no solo por el azúcar que tenga porque es una bebida súper industrial que no se sabe todos los

ingredientes que tiene, se sabe que no es algo muy saludable ni que sienta bien muchas

veces. Entonces pensé que es un mercado con un público muy parecido al de las cervezas artesanas, en el que yo me incluyo, en la situación de ir a un bar donde tienen mil cervezas artesanas y ese día no te apetece beber alcohol y te quieres tomar algo pero no quieres recurrir a los refrescos comerciales porque te sientan mal por el gas y azúcar, por eso me parece una alternativa de este tipo de productos pero intentando estar en el estándar de calidad de una cerveza artesana, que eso es lo que creo que nos diferencia del resto de marcas.

Pregunta 3: En cuanto al sistema productivo, ¿en qué consiste la elaboración de vuestra kombucha?

Entrevistado: La kombucha como se hace normalmente en casa es haciendo un té azucarado y tienes un cultivo iniciador que llaman Scoby, que es lo que arranca la fermentación formado por levaduras y bacterias, se deja entre 10 y 15 días y se hace otra segunda fermentación ya en la botella es ahí cuando se le añade los sabores, frutas, etc. Nosotros lo que hacemos es una primera fermentación en tanques de 200L y luego directamente lo mezclamos con los zumos naturales elaborados por nosotros mismos, lo filtramos y lo carbonatamos, añadimos el gas. No obtenemos este gas a través de una segunda fermentación porque esa fermentación crea alcohol, entonces cuando quieres vender un producto que sea siempre igual y que sea estable, sabiendo que más o menos tenga el mismo porcentaje de alcohol es algo que de cara al consumidor puede echarle para atrás incluso a la hora de ser consumido por niños decidimos entonces carbonatar de esa manera y por último enlatamos.

Pregunta 4: Vemos que el concepto de Fuzz-Co no se basa en destacar los beneficios de la kombucha si no que se le da un giro y tiene una imagen diferente a la de la competencia, cañera. ¿Cómo llegó esa idea para lanzar la marca con ese concepto?

Entrevistado: Fue una cosa bastante natural, la kombucha está encasillada en un ambiente un poco hippie y ninguno de nosotros somos de ese estilo, pensamos que era una bebida que nos gustaba y que no tenía por qué estar bajo ese contexto probiótico. Tratamos de alejar un poco el producto de esa preocupación por lo que comemos y darle un toque divertido para así poder llegar a más gente porque ese tipo de cosas te cierra el público al que vas, por ejemplo, si vendes tu producto en herbolarios ya va a haber gente que no te

compre solo por estar en establecimientos de ese tipo. Tampoco queremos llegar a ser súper comerciales porque el tono de redes sociales y diseños que usamos somos conscientes de que son especiales y que no nos va a permitir llegar a tanta gente, apostamos por nuestro diseño.

Pregunta 5: ¿Por qué apostáis por una pequeña cartera de productos?

Entrevistado: Tenemos tres opciones de producto todo el año y luego vamos sacando ediciones de temporada intentando aprovechar la fruta de temporada y colaboraciones con otras marcas. Nos limitamos a tres porque realmente no podemos abarcar mucho más, estamos limitados por el tamaño de instalaciones y capacidad de trabajo por lo que tener tres opciones nos parece lo ideal también de cara a los gustos del consumidor, siempre apostamos por hacer una de ellas algo más “rara” para el paladar más exquisito.

Pregunta 6: En cuanto al marketing que realizáis, ¿hacia dónde lo estáis enfocando y sobre todo en que plataforma os apoyáis más?

Entrevistado: Pues hacemos menos marketing del que podemos, solo lo llevamos nosotros sin contar con ninguna agencia entonces nos encargamos de pensar que contenido vamos a hacer y generarlo. Actualmente estamos en Instagram, en Facebook publicamos a la vez, pero pensamos que no es una red social que nos dé mucho juego, también generamos videos en YouTube para enseñar a hacer cócteles con la kombucha, pero sin duda destaca Instagram como la red social donde van todos nuestros esfuerzos de marca.

Pregunta 7: ¿Fuzz opera solo en mercado nacional o también fuera de España?

Entrevistado: Hay dos negocios por así decirlo, por una parte, la venta directa a través de la web y por otra la venta a establecimientos de hostelería. De momento la mayor parte del mercado está en esta última opción, no nos estamos centrando en vender B2C por la necesidad de inversión que tendríamos. Operamos en Madrid y Barcelona como mayor foco, pero también en Castilla y León.

Pregunta 8: ¿Cómo ves a la empresa a medio y largo plazo?

Entrevistado: No nos veo llegando a ser un Komvida (marca de kombucha) que se ha convertido al final en la marca más comercial de kombucha centrado en el gran público y

queriendo que todo tipo de público consuma su marca. Nosotros nos vemos manteniendo lo que hacemos ahora, utilizar materias primas de mucha calidad a pesar de que el precio sea más elevado, llegando a ser una marca reconocida en España, pero sin llegar a ser muy comercial, como Península una micro cervecera grande.

Esto nos permitiría seguir haciendo “lo que nos dé la gana” experimentar con sabores nuevos y probar a ver qué pasa sin tener la presión de que lo entiendan miles de personas.

Pregunta 9: ¿Cómo definirías el perfil de consumidor de Fuzz?

Entrevistado: Personas entre 20 y 40 años, tanto hombres como mujeres, pero entorno a un 60%-70% de nuestros consumidores son mujeres. Con un nivel adquisitivo medio a los que les gusta gastar dinero con comer, salir y tomar algo por ahí. Es un perfil bastante amplio, pero es que se aleja de las personas que son deportistas, que buscan nuestra marca solo por salud, que para mí es algo bueno así llegamos a más gente. También gente que valora el diseño del producto, que compra por los ojos.

Pregunta 10: ¿Estáis de acuerdo con la afirmación de que la kombucha se ha convertido en la bebida de moda? ¿Por qué pensáis que es así?

Entrevistado: Pienso que está de moda porque hay un auge de bebidas diferentes y porque es un poco un refresco para adultos, si te tomas una Fanta de naranja al final el perfil del sabor es plano, tienes muy poca naranja o algo que te recuerda a ello y mucho azúcar. Eso es algo que para alguien que busca algo más sin querer beber alcohol se queda un poco corto, para mí lo que tu consigues fermentando es una gama de sabores ácidos, amargos, un poco dulces y toda la parte de la fruta, aromas de hierbabuena, jengibre... al final es un nicho que estaba sin cubrir porque no hay bebidas sin alcohol con esa complejidad de sabores.

Pregunta 11: ¿Piensas qué ha tenido que ver el COVID y la preocupación por la salud en este auge?

Entrevistado: Si, no sé si es por el COVID pero sí que es verdad que en los últimos años hay una tendencia de que la gente mira más lo que come. Si ves el tipo de restaurantes que ahora les va bastante bien en ciudades como Madrid, son restaurantes donde la comida es

más sana, entonces también puede ser. Pero pienso que la vinculación de la kombucha a la salud es un arma de doble filo, muchos artículos están pagados por marcas para fomentar su consumo y dudo un poco de su veracidad. Si una gran empresa de la industria de refrescos paga por hacer un estudio en el que se descubra que la kombucha no sea tan buena como venden otras marcas, sería un problema. Está claro que es más sana que otras alternativas, pero no queremos centrarnos en esa idea como pilar fundamental de la kombucha.

Pregunta 12: ¿Qué busca Fuzz-Co en un proveedor? Imagen de marca, valores, filosofía similar.

Entrevistado: La idea inicial fue que los proveedores fueran locales, apostar por el producto local. Esto nos dificultó por el hecho de que no hay casi plantaciones de té en España entonces tenemos que recurrir a países como la India. Por supuesto los proveedores de Fuzz tienen que tener código éticos, de sostenibilidad y respeto hacia los trabajadores por ejemplo de los campos de té. Para el resto de materias primas, por ejemplo, las frutas que usamos son todas de proximidad.

Pregunta 13: ¿Cuáles son los valores de la empresa que transmite al consumidor?

Entrevistado: Sacar la kombucha de los herbolarios, normalizar el producto y no ser una persona sana que se preocupa por la salud. Transmitir la versatilidad de la bebida y enseñar que la kombucha es para todo el mundo.

ANEXO 3. ENTREVISTA A UNA EXPERTA EN EL SECTOR DEL TÉ.

Pregunta 1. ¿Cómo describirías la situación del sector del té en España?

Entrevistada: La situación de consumo es parecida a la generalidad de los países de Europa, consumo en más de 90% de tés en bolsita y tés aromatizados, no diferenciando mucho entre infusiones y tés.

Además creo, que hasta el momento, todo el mercado de consumo ha estado enfocado a consumo para la salud.

Pregunta 2. ¿De dónde viene y hacia dónde se dirige?

Entrevistada: Viene de un consumo de masas, viene de una herencia inglesa que no le ha favorecido nada al producto de calidad, viene de estar reducido solo al objetivo de la salud.

Actualmente creo que, a pesar de que esto sigue siendo la generalidad, el mercado está cambiando por varios motivos:

- Zero waste. Los consumidores cada vez están más preocupados por los residuos que generan.
- Consumidores con más criterio y más acceso a información, lo que hace que se pregunten por qué una planta puede oler a “fresas con nata” sin llevar ninguno de esos dos ingredientes.
- Consumidores preocupados por la trazabilidad. Las personas cada vez están más concienciadas con lo que beben o comen, necesitan saber de dónde viene, quien lo produce y cómo es el proceso hasta que el producto llegue a su mesa.
- Consumo saludable. Hay una tendencia que es clara, las personas toman ingredientes saludables con independencia de si están o no malos, si les duele o no la barriga, con lo cual es un consumo más de disfrute acompañado del otro objetivo. Los té e infusiones no solo tienen que ser buenos para la salud, sino que tienen que estar buenos.

Pregunta 3. Actualmente se aprecia una tendencia al alza del consumidor hacia aquellos productos, en este caso bebidas, más saludable ¿de qué manera crees que esto ha repercutido o va a repercutir en el sector del té?

Entrevistada: Creo que va a repercutir positivamente, aunque también creo que por el estilo de vida que tenemos, el consumidor busca bebidas “ready to drink”, es decir, bebidas que puedan ser compradas y consumidas en el momento de compra. Esto creo que notará en un incremento de ventas y de marcas de bebidas con base de té pero preparadas para su consumo, como botellas de té ya preparado (al estilo japonés) o bebidas saludables de otras características.

Pregunta 4. ¿Cómo definirías al tipo de consumidor de té?

Entrevistada: Sorprendentemente para mí no hay un consumidor tipo en cuanto a edad, sexo o nivel socio cultural, aunque sí que es cierto que hay parámetros que yo creo que convergen: personas con curiosidad culinaria, con responsabilidad de consumo, con gusto por productos de origen o de especialidad y quizás, una parte de esos consumidores son viajeros amantes de lo oriental.

Pregunta 5. Muchas marcas aprovechan las propiedades beneficiosas del té para realizar sus acciones de marketing y publicidad, crees que es lo ideal o qué se le tendría que dar otro enfoque.

Entrevistada: Creo que no se puede decir categóricamente “el té verde previene el cáncer” como leo en muchos sitios. Efectivamente el té tiene catequinas, antioxidantes, pero cuando compramos una manzana no nos la venden de ese modo y también contiene antioxidantes. Creo que es una táctica errónea y que, hasta ahora, ha funcionado con los consumidores del “he leído o han dicho en este programa que esto es bueno”. Me reitero en que el consumidor medio, cada día tiene más criterio, compara, lee, busca en internet... Además, no es un cliente fiel, lo que hace que si encuentra otra empresa que le venda mejor ese producto se irá.

Creo que el objetivo salud debe ser siempre inherente a la venta de un té, pero no debería ser el objetivo primario de esa venta, creo que la orientación de tus ventas debería ser: valores de la marca o forma de hacer de la empresa, calidad-precio adecuada y también justa, cada vez somos más los consumidores a los que nos da cierta vergüenza pagar en el Zara una camiseta a 3€, te preguntas ¿Cuánto vale el producto? ¿Y la mano de obra? Y por último que la marca de información real y veraz sobre el producto.

Pregunta 6. ¿Cuál es el principal problema/obstáculo que se encuentra una emprendedora a la hora de sacar adelante un negocio como TESUKO en la actualidad?

Entrevistada: Supongo que todos los problemas que se encuentra un sector de nicho como el nuestro, siempre hay una alternativa más barata a la nuestra, siempre hay un producto sustitutivo, siempre hay una gran marca internacional con más recursos y más dinero para posicionar la marca en los canales de venta del gran consumo.

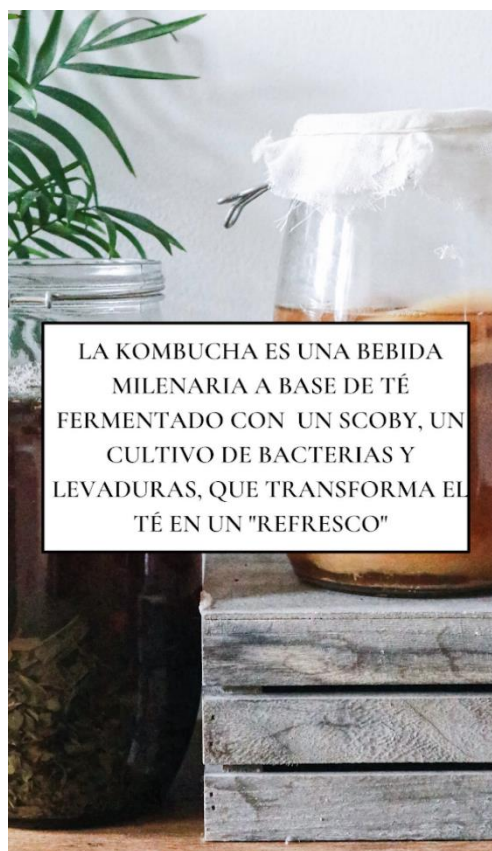
Pregunta 7. ¿Cuáles crees que son las mejores vías para realizar acciones de marketing para atraer al consumidor de té?

Entrevistada: Creo claramente que el truco está en la “alfabeTEAzación”, al final la marca no puede crecer al nivel de grandes marcas comerciales porque perdería la esencia de trabajar con pequeños agricultores, con cosechas limitadas, con producto fresco.

Cierto es que el incremento en las ventas depende también de que el consumidor vaya sustituyendo el té de gran consumo por té a granel y, sinceramente, no sé si eso llegará en algún momento. Creo que son dos productos que convivirán y que el consumidor de té en bolsita, de vez en cuando, toma té en hoja de calidad.

Pregunta 8. Qué amenazas consideras que tiene el sector.

Entrevistada: El desconocimiento que hay del producto principalmente, lo que hace al consumidor vulnerable y claramente modulable, pero también el propio consumidor y sus creencias adquiridas de considerar que todos los té s son iguales, de no diferenciar entre un té y cualquier otra infusión o la escasa apertura al cambio que genera el producto.

ANEXO 4. CUESTIONARIO VÍA INSTAGRAM STORIES



- elenaadm20

Ninguna jeje

Responder >
- l.cgarcia

Foo

Responder >
- davidherasr

Komvidaaaa

Responder >
- sandradal_

Komvida (no sé si se escribe así jaja)

Responder >
- valveridad

Solo la que venden en el carrefour 😂

Responder >
- cintiarodrh

Komvida

Responder >
- _tamvxx

Komvida

Responder >