

# Fusión entre cerveza y belleza

- ALIMENTACIÓN -

FINANCIA:

COORDINA:



# RESUMEN EJECUTIVO

En abril de 2025, Heineken Silver lanzó en Camboya y Taiwán **The Heineken Smootheriser**, una crema hidratante de edición limitada con cebada y lúpulo, los mismos ingredientes que su cerveza.

Esta **fusión entre cerveza y belleza refuerza la identidad de marca**, conectando con el consumidor desde un ángulo inesperado y culturalmente relevante.

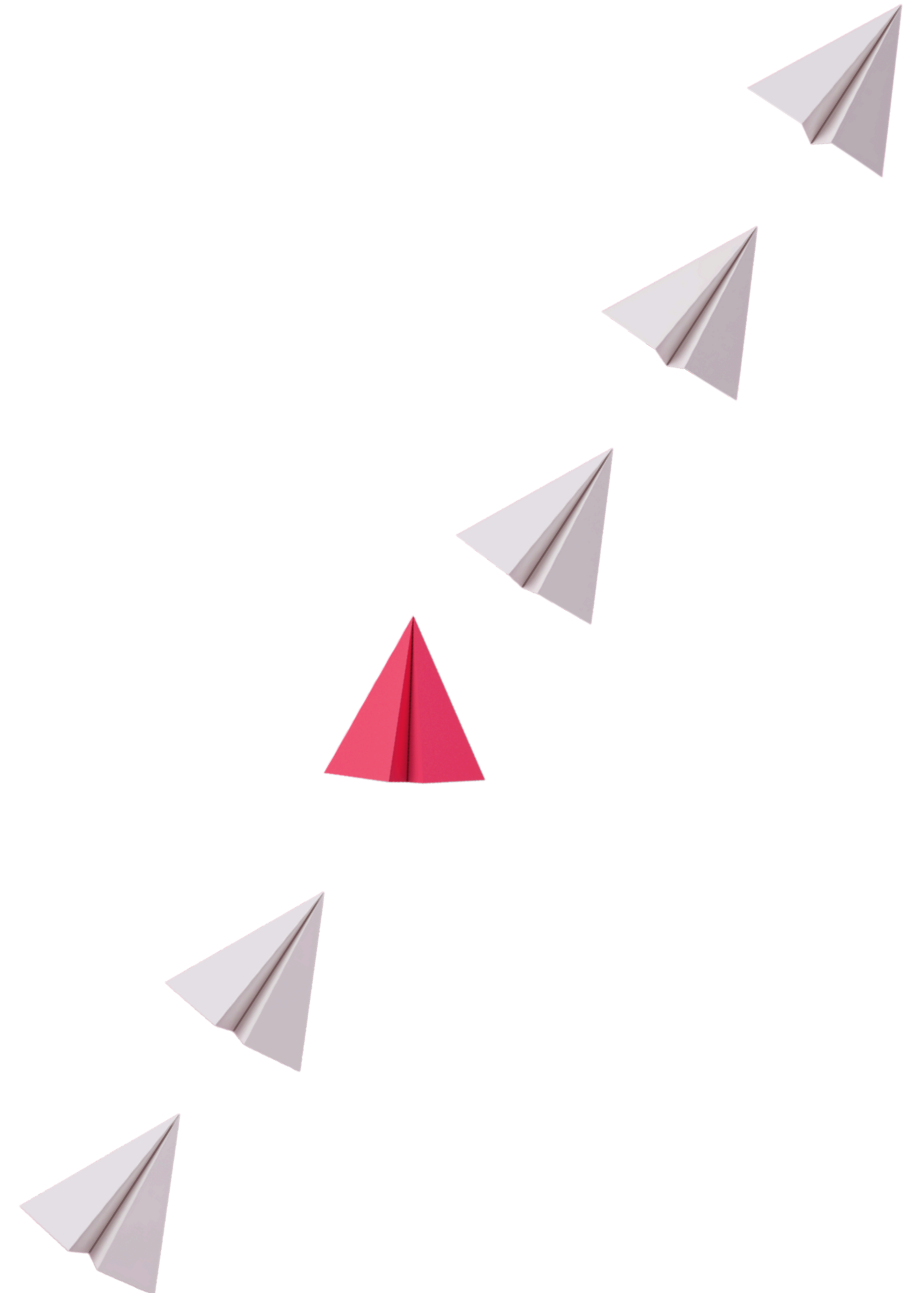
Fuente



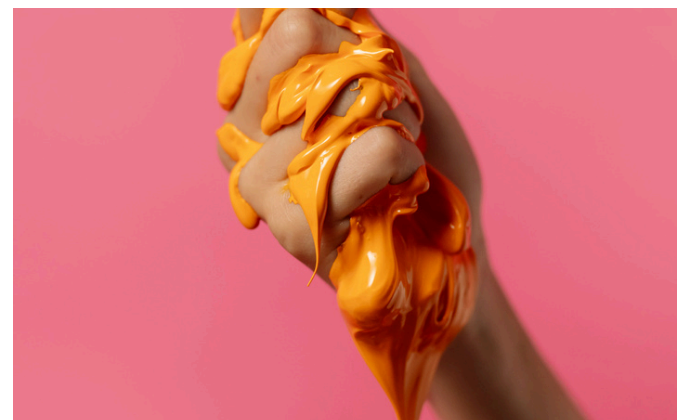
# CONTEXTO

En un contexto donde las marcas luchan por destacar en mercados saturados, Heineken opta por la disrupción: trasladar su propuesta de valor (suavidad, frescura) a una categoría completamente distinta como la cosmética.

Lo que comenzó como una idea irónica, se transformó en un **producto real**, que reafirma su **personalidad lúdica y su capacidad para generar conversación más allá del marketing tradicional.**



# TENDENCIAS RELACIONADAS



## **Brand Crossover**

Cada vez más marcas exploran categorías nuevas para sorprender al consumidor y ampliar su presencia cultural.

---

## **Ediciones limitadas como storytelling**

Crean urgencia, deseo y alto valor simbólico.

---

## **Cosmética botánica y funcional**

Ingredientes naturales con beneficios reales y narrativas auténticas generan credibilidad.

---

## **Marketing sensorial y experiencial**

Se premia lo táctil, olfativo y emocional frente al consumo tradicional.

# ¿POR QUÉ AHORA?

- **Saturación publicitaria:** obliga a buscar nuevas formas de conectar con el público joven y urbano.
- **Fusión de categorías:** belleza, alimentación y lifestyle se entrelazan en productos que cuentan historias y refuerzan identidades.
- **Consumidor multipantalla:** exige experiencias inesperadas que capten su atención y se presten al contenido que se pueda compartir.
- **Mercados asiáticos receptivos:** Taiwán y Camboya muestran apertura a lo experimental y lo premium en FMCG (productos que cuentan con una vida útil corta).



# OPORTUNIDADES



**Inspirar productos “multisensoriales”** en sectores como el café, vinos, té o snacks, creando cosméticos o experiencias con ingredientes emblemáticos.



**Co-branding entre industrias:** alianzas entre marcas de belleza y alimentación o bebidas para lanzamientos únicos.



**Activaciones gamificadas:** sorteos, desafíos creativos en redes sociales o eventos donde se cruza lo culinario y el cuidado personal.



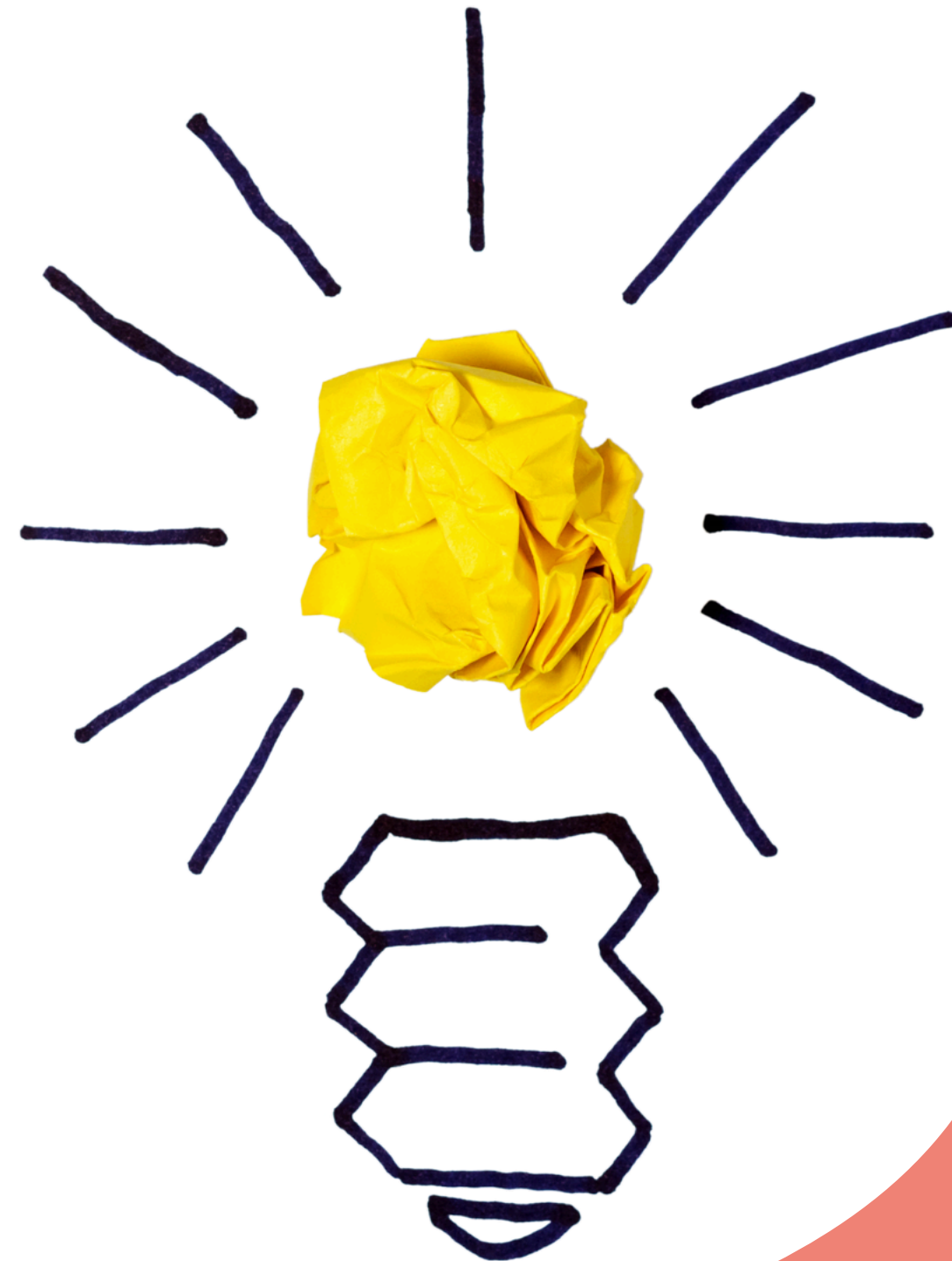
**Innovación simbólica para pymes:** productos de edición limitada que no requieren gran escala pero sí una narrativa potente.

# CONCLUSIONES

Heineken demuestra que **innovar** no siempre implica cambiar de producto, sino **reinterpretar su esencia en nuevos formatos y categorías.**

Esta crema facial no solo promueve la suavidad como atributo tangible, sino que fortalece el vínculo emocional con su comunidad, **cruzando fronteras entre sectores.**

Una lección clara: **en tiempos de saturación, las marcas más memorables son las que se atreven a jugar.**





# Cooperar para innovar y transformar

[www.sommos-connecta.com](http://www.sommos-connecta.com)

FINANCIA

COORDINA