ENTREVISTA **CRISTIANO SAMPAIO**, gerente general de Ambev-Perú

“Si el mercado no soporta más marcas, alguna se irá”

EL GERENTE GENERAL DE AMBEV-PERÚ TODAVÍA SE RESERVA EL NOMBRE Y LA ESTRATEGIA DE LO QUE SIGNIFICARÁ SU NUEVA CERVEZA. SIN EMBARGO, EN ESTA ENTREVISTA, NOS REVELA EL PANORAMA GENERAL DE LO QUE SERÁ UN LANZAMIENTO DE MUCHOS QUE VENDRÁN

Escribe **LUIS FELIPE GAMARRA**
Fotos **MUSUK NOLTE**

El pasado miércoles, Ambev-Perú confirmó lo que dijo **Día_1** en su último número: el lanzamiento de una marca que acompañará a Brahma en el mercado. Ambev ha lanzado ya la campaña de intriga, presentando a los maestros cerveceros que han desarrollado la fórmula de su nueva cerveza. Tranquilos, sabemos que no se trata del trío Barraza, Casaretto y Chale.

¿Este lanzamiento es parte de una nueva estrategia de segmentación de sus marcas para, a largo plazo, contar con un portafolio de productos para cada mercado?
El mercado del Perú se está desarrollando. Antes, era un grupo de marcas dirigidas todas al mismo segmento. Nosotros vemos que el mercado ha crecido, que los consumidores quieren probar otras cosas, se han vuelto más exigentes. Nosotros tenemos un ‘target’ muy fuerte en los jóvenes con Brahma, ahora queremos atacar un segmento más grande, tratar de encontrar nuevas opciones. A futuro, con un portafolio de marcas como el nuestro, con más de 200 opciones, podemos pensar en lanzar otras marcas, que podrían ser ‘in & out’ (entrar y salir). Todo dependerá de su desempeño.

¿Esta nueva marca de cerveza será producida exclusivamente para el Perú?
Definitivamente. Hemos traído a los mejores maestros cerveceros de nuestras marcas. Gente de Bélgica (Beck’s), Alemania (Stella Artois) y Argentina (Brahma), con una tradición de 600 años que posee nuestra corporación. La fórmula que ellos han desarrollado ha sido pensada estrictamente en satisfacer el paladar del peruano.

EL ENTREVISTADO

[EDAD] 36 años.
[ESTADO CIVIL] Casado.
[NACIONALIDAD] Brasileño.
[HOBBY] Tenis.
[CARRERA] Administración.
[ESTUDIOS] Fundación Getulio Vargas.
[EXPERIENCIA] Desde agosto del 2007 es gerente general de Ambev-Perú. Llega tras 12 años trabajando en el área comercial. Antes de eso se desempeñó como gerente corporativo de ventas para América Latina.

¿En qué se diferenciará de la cerveza Brahma?
Si yo digo la diferencia diré en qué consistirá la nueva marca. Por el momento no quiero decir mucho. Todo, cómo estará compuesta, la marca, la fórmula, el segmento lo diremos en la presentación oficial, que será antes de fin de mes.

¿Es el mejor momento para lanzar una cerveza? La competencia ha lanzado dos marcas, la compañía líder lanzó dos promociones sucesivas con cada una de sus marcas líderes.
Creo que sí. En términos de volumen el mercado está creciendo. Vemos un giro interesante en exigencia por parte del consumidor. Las marcas ya no llegan al mercado en un solo bloque, se están separando un poco más. Se ve que el consumidor quiere marcas nuevas, sabores nuevos. Eso amplía los nichos del mercado. Este es un excelente momento para lanzar otra marca. El lanzamiento de más marcas (de la competencia) beneficia al consumidor. Eso es bueno para nosotros.

¿Por qué no lanzar la nueva marca en el verano, un mes importante para el sector?
Juntamos todos los momentos. En verano no teníamos listo el producto, entonces no podíamos adelantarnos solo porque es verano. Queríamos cumplir con todos los procesos, para tener un producto genial. Tenemos muchos veranos por delante. ¿Esperar hasta el próximo verano? Demasiado tiempo. Creemos que ha coincidido un buen momento del mercado con un buen momento de marca para hacer este lanzamiento. Teníamos todo favorable, incluso mayor movida de todas las marcas. Esta cerveza, dentro de todos los nuevos lanzamientos, será como un nuevo viento. Por último, en términos de publicidad, se gasta mucha energía en los veranos.

¿Esta cerveza se lanzará en todo el Perú o se concentrarán en un mercado en particular?
No lo adelantaré, pero la idea será la misma que tuvimos con Brahma. La marca será lanzada con la misma fuerza que Brahma. A medida que vaya agarrando fuerza llegaremos a más lugares. La campaña publicitaria no será más ni menos fuerte, será igual de intensa que Brahma, del tamaño necesario para el tamaño de la marca que preparamos.

¿Cómo les vino la extensión del verano respecto a sus promociones?
El sol es el mejor vendedor de cerveza que existe. El verano ha ayudado, a nosotros y a la competencia. Nos ha ido bien en abril. Pensamos que la temperatura iba a caer, cosa que no ha ocurrido, seguimos vendiendo