

ESPECIAL : Las marcas más recordadas



La casa de Cristal

Pese a que durante los últimos meses la participación de mercado de Cristal ha caído (entre marzo de 2007 y el mismo mes de 2008 pasó de más del 50% del mercado a 31,8% en todo el país, según CCR), como consecuencia natural de la intensa competencia que experimenta el sector, la “cerveza de los peruanos” se mantiene en la cima de las marcas cerveceras más recordadas.

¿Cómo lo ha conseguido? Pues la tarea no ha sido fácil. Coincidentemente con la llegada de SAB Miller a su accionariado, desde hace un par de años Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston comenzó a preparar sus marcas para lo que se venía. Una renovación total en sus empaques (quizá motivada por el lanzamiento de Brahma y su etiqueta con bordes plateados) y presentaciones, y un manejo más ordenado y adecuado de su portafolio de marcas, han sido los causantes de que mantenga aún más del 80% del mercado nacional.

“En SAB Miller enten-

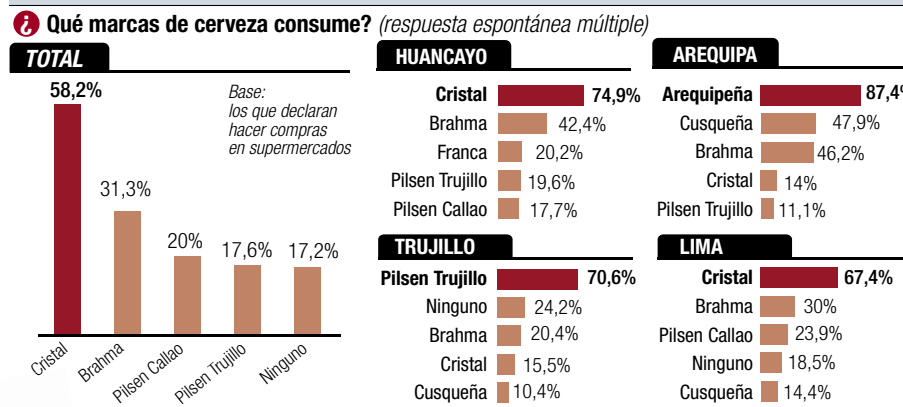
CRISTAL, BRAHMA Y PILSEN CALLAO SON LAS MÁS RECORDADAS EN UN SECTOR DONDE LAS MARCAS REGIONALES TIENEN UN PROTAGONISMO INDISCUTIDO

Escribe **CHRISTIAN NAVARRO ROJAS**



¿Qué marcas de cerveza recuerda? (respuesta espontánea múltiple)

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D
CRISTAL	92,7%	87,5%	95,5%	93,6%	91,6%
BRAHMA	80,9%	73,8%	75,4%	84%	81,7%
PILSEN CALLAO	73,4%	76,3%	74,6%	74,9%	71,2%
CUSQUEÑA	44,9%	66%	54,2%	43,5%	39,1%
PILSEN TRUJILLO	39%	36,7%	25,7%	42,2%	42,4%
FRANCA	26,1%	20,2%	16,7%	34,6%	24,1%



dieron que el mercado peruano no es chicha y nos tratan como al mejor”, dice José Garrido Lecca, catedrático del PAD Escuela de Dirección de la Universidad de Piura y experto en temas de consumo. Así, ante cada movida de un competidor, Backus ha tenido un alfil para anular la jugada contraria: Pilsen Callao primero contra Brahma y ahora contra Zenda, y Pil-

sen Trujillo versus otras rivales de precios bajos (Franca y Caral), jugaron el partido de defender a Cristal en todas las canchas de consumo.

Pero el secreto de Backus no solo ha estado allí. También supieron apelar a sus marcas regionales y hacerlas fuertes. Pilsen Trujillo es la mejor prueba de ello. Y Arequipeña igual, ambas con un posicionamien-

to dirigido a la tradición y a la familia provinciana. “La gran ventaja de Backus es su portafolio de marcas”, comentaba hace poco Piotr Jurjewicz, vicepresidente de marketing de Backus. Y no le faltaba razón.

LAS RIVALES

Aunque el mercado cervecero tiene tres nuevas marcas en los últimos ocho meses (Franca, Caral y Zenda), Backus no ha sufrido mucho. Y el esfuerzo de sus competidoras ha sido grande, sobre todo en publicidad. En ese sentido, la más exitosa es Brahma, la segunda marca en recordación y la primera desafiante al predominio del portafolio de Backus, allá por el 2005.

¿Qué ocurre con las marcas de Aje? Ese es un tema aún pendiente, pero lo cierto es que Franca aún no ha logrado los niveles de recordación de sus competidoras, pese al cuantioso presupuesto que los Añños dispusieron para su lanzamiento y al impulso que le ha dado tener para sí la imagen de Gastón Acurio como respaldo. El lanzamiento de Caral es también demasiado reciente.

US\$ 800

MILLONES VENDERÁN LAS CERVECERAS PERUANAS EN EL 2008