

El poder de la marca como ventaja competitiva en el sector cervecero



Pese a la contención del gasto generalizada en el actual contexto económico, la cerveza sigue siendo uno de esos nichos que muestran solidez y conexión con el consumidor. Tanto es así que no solo se sigue tomando cerveza en genérico, sino que se toma de la marca que cada consumidor elige en función de sus preferencias, motivaciones y del precio que esté dispuesto a pagar por ella.

El factor precio, en efecto, es un elemento ligado directamente a la reputación de una marca. Si lidera un segmento, aporta un valor diferencial o es percibida como única, el consumidor estará dispuesto, incluso en estos momentos, a pagar más por ella, lo que brinda a esas marcas una mayor elasticidad.

En cambio, no diferenciarse tiene precisamente “un precio”, puesto que aquellas marcas con menor diferenciación perderán un volumen de ventas del 50% ante un incremento de precio.

El sector cervecero lleva años trabajando la reputación de sus marcas y la de la propia cerveza a través de campañas publicitarias y de concienciación. Y demuestra su buena salud reputacional con Mahou, Estrella Damm y Cruzcampo integradas en el ranking Kantar BrandZ de las 30 marcas más valiosas de España. Y, desde luego, tener una marca reputada y reconocida, ayuda, y mucho, a la hora de justificar el precio de sus productos.

Categorías y rangos de precios

En España el consumidor tiene mucha variedad a su disposición para la elección de su cerveza, con categorías y rangos de precios para todos los gustos y necesidades. Esto implica no obstante que cuesta más justificar un precio alto, pero también otras podrían establecer un precio mayor.

Es aquí donde intervienen dos términos clave de los que dependerá la evolución de sus productos en los próximos meses. Se trata del **Demand Power**, es decir, la mayor predisposición de las personas a comprar una determinada marca, y del **Pricing power**, es decir, la predisposición del consumidor a pagar más por la marca, lo que les colocará en una situación de ventaja competitiva importante a la hora de preparar la estrategia de los próximos meses y plantear sus bases para asegurar el crecimiento futuro.

Y las marcas más reputadas y que partan en una posición de mayor diferenciación con respecto al resto alcanzarán una situación de ventaja competitiva frente al resto de competidores, tanto para vender su producto como para plantear su estrategia de precios.

El peligro de las promociones y los descuentos

KANTAR

Las buenas estrategias de precios tratarán de evitar, además, un excesivo apoyo en el recurso de la promoción y el descuento ya que, si bien puede significar un aumento en el volumen de ventas a corto plazo, tendrá como consecuencia que el consumidor se acostumbre a esos precios e incluso que los demande más bajos, provocando un círculo vicioso del que, a largo plazo, no será fácil salir.

Lo importante vuelve a ser establecer la medida del precio en función de la fortaleza de la marca y en comparación con la media de la categoría.

Un ejemplo práctico es el de Estrella Galicia, que ha sido capaz de construir una relación fuerte con el consumidor, que siente que merece la pena pagar por ella por ser diferente al resto.

Otro factor a tener en cuenta es el de la sostenibilidad, que ya representa un 6% del valor de la marca. El sector cervecero goza, en general, de una percepción positiva en cuestiones de sostenibilidad y no debe descuidar esta inercia por su potencial, aunque por el momento no sea un factor determinante de competitividad dentro del sector.

Ricardo Pérez, responsable de marca de Kantar Insights