

# MAS ALLA DE LA CERVECERÍA 1ª PARTE

**Autor: Carlos Inaraja Gonzalez. Director de la revista CERVEZA Y MALTA.**

## **INTRODUCCION:**

El objetivo de los siguientes artículos que deseo publicar es dar a conocer al cervecero y a todos los profesionales de la cadena logística y servicios postventa, los riesgos que cualquier cerveza puede afrontar desde que sale de la Cervecería hasta su llegada al consumidor en perfecto estado.

Su conocimiento es primordial en el siglo XXI, para aumentar el valor agregado de nuestras marcas cerveceras.

La producción de la cerveza es un proceso complejo desde la selección de las materias primas hasta el servicio de la cerveza en un bar al consumidor que ha pedido esa marca. Es una pena que todos los cuidados que se han tenido durante el proceso dentro de la cervecería se puedan echar a perder en el camino del producto terminado hasta el consumidor final.

Hace ya tiempo que los cerveceros nos dimos cuenta de esto, y por eso ahora existen en las cervecerías equipos de profesionales con formación de Bier Sommelier, que intervienen con la experiencia adquirida en el mercado, desde los nuevos lanzamientos de una marca hasta su servicio en los puntos de venta, para minimizar los riesgos de que algo salga mal en el momento de presentar una nueva marca en el mercado.

Todos los consumidores, tenemos nuestras marcas preferidas que buscamos de forma inconsciente en los puntos de consumo, y es en ese momento del servicio donde aumentamos nuestra fidelidad a la marca o por el contrario perdemos el interés en ella.



España es un país donde la competencia cervecera es muy exigente y requiere no solamente hacer buenas cervezas como se hacen, sino que cada momento de consumo sea una experiencia donde la calidad percibida por el consumidor refuerce el vínculo con la marca.

En este proceso MAS ALLA DE LA CERVECERÍA, interviene un equipo de profesionales con formación cervecera trabajando de una forma oculta al consumidor, pero solamente pensando en él, principal objetivo suyo, para conseguir aumentar la CALIDAD PERCIBIDA DE CADA CONSUMIDOR EN EL MOMENTO DEL CONSUMO.

Como se va a conseguir eso:

- Participando en la definición de la cerveza con el personal de marketing, y dándolo a conocer en toda la cadena de suministro hasta el punto de consumo.
- Acompañando nuestras cervezas cuando sales de la Cervecería, a través de toda la cadena de suministro, y en los puntos de venta, para conseguir que la mayoría de los productos que compra el consumidor tengan una calidad percibida superior a los de la competencia.
- Creando cultura cervecera en toda la cadena de suministro, para que todos los agentes que intervienen en su almacenamiento, transporte, servicio, e incluso post-servicio del producto conozcan perfectamente como hacerlo para conseguir el objetivo final.

- Definiendo y controlando las devoluciones de producto del mercado para estudiar los motivos y dar una información a la Cervecería para estimular la mejora continua.

Si cumplimos lo anterior y hacemos que el círculo de mejora continua ruede adecuadamente dentro y fuera de nuestras Cervecerías, nuestras marcas adquirirán un mayor valor agregado para el consumidor, y aumentará su grado de calidad percibida del mismo.

### **COLABORACIÓN CON MARKETING**

Hoy día en el mercado español existe una gran competencia de marcas de cerveza, que aparte del arraigo local que cada una tiene hay un gran dinamismo en el sector cervecero donde continuamente se está innovando.

Como por otra parte la cultura cervecera del consumidor ha aumentado desde la aparición de las cervezas artesanas, reinas de la innovación en el mercado cervecero, hace obligatorio que desde las Cervecerías se lance una información clara, básica, entendible, para un consumidor curioso que desea conocer mejor el tipo y estilo de cerveza que está consumiendo.

Existen también consumidores más avezados, que no solamente se conforman con lo anterior, sino que desean saber cómo maridar ese estilo de cerveza con platos de comida, para conseguir una experiencia gastronómica superior.



Todo esto hace que consigamos posicionar a la cerveza en un grado superior, comparándola con el vino, y que abandone definitivamente la barra de los bares para pasar a consumirse también en las mesas de las comidas o cenas, a través de un servicio excelente.

Todo esta información tiene que ir acompañando cualquier lanzamiento de cerveza al mercado, y los mejores preparados para aportar ideas que luego marketing sabe explotar excelentemente es el equipo de Bier Sommelier del departamento que se conoce como CALIDAD DE MERCADO.

### ACOMPAÑAMIENTO DE LA CERVEZA POR LA CADENA DE SUMINISTRO.

El primer paso cuando el producto terminado se ha envasado pasa a los almacenes donde se crea un stock de seguridad. Este stock inicialmente se realizaba bajo la gestión de la Cervecería, pero a medida que va aumentando en cantidad de producto, requiere un personal especializado en logística, que controla y gestiona mejor las

entradas, almacenamiento y salidas a nuestros clientes, todas nuestras referencias de productos.

Para aquellos que no saben a lo que me refiero con referencia, es cada uno de los formatos diferentes a través de los cuales se presenta una marca de cara al consumidor. Como os podéis imaginar estos formatos se han ido diversificando y aumentando a medida que el consumidor en cada punto de venta lo solicitaba, o marketing lo detectaba.



Aparte de las referencias básicas como pueden ser barriles, latas, botellas de vidrio, botellas pet, estas se han ido diversificando en:

- Barriles
  - Inoxidable retornables
    - 5,10, 15, 20, 30, 50 litros
  - Plástico no retornables (One way)
    - 2, 20, 30 litros.
- Latas
  - Formato no retornable, en 25 cl, 33 cl, 50 cl, 5 litros.
  - Agrupaciones de 6 latas, 12 latas, 24 latas, 32 latas, etc....  
Estás agrupaciones pueden ir envueltas en plástico (cada vez menos), o cartón, o incluso pegadas entre sí sin envolver.
- Botellas de vidrio
  - Retornables, 33 cl, 50 cl.,1litro
  - No retornables, 20 cl, 25 cl.,1 litro.

Además, las botellas de vidrio hoy día pueden ir con tapones corona, o con tapones twist off, o con tapones de cierre de brida.

- Botellas pet
  - No retornables, 33 cl, 50 cl, 65 cl.

Como se puede apreciar la diversidad de estas referencias para cada marca de cerveza, obligan a mantener almacenamientos separados y con condiciones precisas para evitar que se puedan deteriorar los productos terminados durante el tiempo que estén rodando por la cadena de suministro.

Este tiempo queremos que sea el menor posible, pero todavía existen periodos puntas de consumo en nuestro país entre el invierno y el verano, y es habitual el acumular más producto en los meses de mayo y junio de cara al verano.

El almacenamiento de estos formatos se debe hacer siempre sobre pallets de madera, separados de las paredes para permitir su recuento e inspección, y pudiéndose apilar a distintas alturas que el formato lo permita. Deben existir normas y procedimientos de almacenamiento de cada formato, bien definidos para garantizar que el producto no se deteriora durante este periodo.

Por supuesto, el almacén debe ser un sitio libre de humedad, libre de olores, protegido de la entrada de animales, y donde vamos a realizar el FIFO (First IN, First OUT), en la mayoría de las ocasiones.

Recuerdo algunas excepciones a esta regla como pueden ser las exportaciones, donde si sabemos que nuestro producto va a tardar en llegar a los puntos de consumo, deberemos aplicar la regla del LIFO (Last IN, First OUT).

Este equipo logístico además debe cumplir con otras exigencias de transporte de producto a nuestros clientes, tanto de Horeca como de Alimentación, y que son muy diferentes entre ellos.

## **CREANDO CULTURA CERVECERA**

Este objetivo también está contemplado entre las funciones del equipo que trabaja en Calidad de mercado, junto con profesionales de Marketing, Logística, Transporte, Compra y servicio postventa.

Los Bier Sommeliers, deben saber transmitir las instrucciones definidas por los cerveceros y marketing a toda la cadena logística hasta el consumidor, y a la vez hacer inspecciones aleatorias en toda la cadena de suministro por donde pasa nuestro producto para verificar que se cumplen las condiciones pactadas previamente sobre manejo de nuestros productos, incluyendo el servicio final en los puntos de venta.

## **DEVOLUCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO**

Cada devolución de producto del mercado independiente de la etapa de la cadena de suministro donde se produzca debe ser concienzudamente estudiada para evitar su recurrencia.

Para esto el equipo de Calidad de mercado deberá llevar un registro de donde, cuando, quien, como, y porque se produjo esa incidencia en el mercado, y aplicar las mejoras necesarias dentro o fuera de nuestro proceso cervecero para evitar que se deteriore la imagen de marca.

Se debe trabajar de la mano con el equipo comercial, cuando ocurren estos incidentes para trazar la estrategia a seguir en cada cliente, aunque sin olvidar los procedimientos generales que se deben aplicar en cada devolución.

En nuestro país donde el peso de Horeca y de la cerveza de barril es muy importante en este mercado, es aquí donde se producen el mayor volumen de devoluciones de producto envasado en barriles.

Todo el equipo comercial de tu cervecería tiene que estar convencido de que está vendiendo la mejor cerveza del mercado, por su conocimiento de los controles de calidad a los que están sometidos en las cervecerías.

No obstante, la aparición de cerveza con incidente en los puntos de venta o de consumo puede ocurrir y para lo cual debemos conseguir los equipos comerciales como los bier sommelier la complicidad del dueño del establecimiento, para que esos mínimos incidentes no pongan en riesgo la imagen de marca en el momento del consumo.

Se pueden considerar devoluciones justificadas las siguientes:

- Un barril, botella o lata de cerveza mal etiquetados, sin la lectura adecuada de su fecha de consumo preferente y/o lote de producción que se detecte en el punto de venta.
- Botellas con tapón oxidados por la humedad, etiquetas rotas, o despegadas, u otros riesgos de pérdida de imagen de cara al consumidor.

Cualquier incidencia de mercado que afecte a nuestros productos deberá ser registrada para hacer un seguimiento posterior de la misma y evitar su recurrencia.

Aunque los productos sales perfectos de la Cervecería en su transcurso por toda la cadena logística hasta el consumidor pasa por muchas manos de profesionales en la cadena de distribución la cual estudiaremos detenidamente en el segundo capítulo de esta serie.