



# Capacitate



Resumen Imprimible

Curso Marketing para cervecerías

## Módulo 2: El Mercado

### Contenidos

- Mercado Mundial
- Principales países productores y consumidores
- Grupos Económicos mundiales
- Competencias internacionales, Regionales y Nacionales cerveceras
- Mercado Argentino: volúmenes y grupos económicos
- Diferencias entre el mercado de Cerveza Industrial y Artesanal.



# Capacitarte

En términos económicos generales el mercado designa un conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de estos bienes y servicios. Para definir el mercado en un sentido más específico, es necesario relacionarlo con otras variables como el producto o una zona determinada. En un mercado, existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones. A su vez, el mercado se encuentra rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

En el caso particular del mercado de la cerveza, debemos tener muy en cuenta, entre otras cosas, la capacidad legal que el Estado nacional determina. Por ejemplo, en Argentina, se necesita ser mayor de 18 años para poder comprar o vender este producto.

Tendremos diferentes tipos de mercados. Si tomamos, como ejemplo, la provincia de Buenos Aires, diremos que esta provincia, con su total de población es el Mercado Total. En este tipo de mercado no vamos a hacer distinción de capacidad económica o legal para sus compradores.

Luego podemos describir el Mercado Potencial, en donde diferenciamos a aquellas personas/organizaciones que tienen y no tienen potencial de compra.

También hablaremos del mercado disponible. Dependiendo de la distribución que se haga del producto, el tamaño del mercado se vuelve a reducir en lo que se conoce como mercado disponible o conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica. Sin embargo, no todos los productos son adquiridos por todas las personas. El mercado disponible calificado, corresponde al conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con una oferta de mercado en particular.

El Mercado Objetivo o mercado meta, es el que defino en mi estrategia comercial. Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa ha decidido servir. Pensemos que cualquier empresa tiene que elegir cuáles necesidades del cliente va a satisfacer y cuáles no. Toda organización tiene un conjunto finito de recursos y capacidades y, por lo tanto, solamente puede atender a cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades. Una decisión fundamental es seleccionar el mercado meta.

Por último, tenemos el llamado mercado penetrado, que refiere al conjunto de consumidores que ya ha comprado el producto.

El mercado de bebidas alcohólicas suele dividirse principalmente en Cerveza, Vinos, y bebidas Espirituosas. La cerveza lidera el mercado de las bebidas alcohólicas. Podemos relacionar este espacio ganado en el mercado con muchos factores, entre ellos podemos mencionar la accesible tomabilidad que han logrado las cervezas industriales.

El principal grupo económico cervecero es AB Inbev, que fue creado a través de la adquisición de la cervecera estadounidense Anheuser-Busch por la compañía belgo-brasileña Inbev que a su vez se había creado de la unión de AmBev e Interbrew.

AB Inbev cuenta con marcas como Budweiser, Corona, Stella Artois, Brahma, Quilmes, Modelo, entre muchas más.

En 2016 realizaron la adquisición de SAB Miller, el segundo jugador cervecero a nivel mundial que contaba con marcas como Grolsch. Esta integración está ocasionando cesiones y adquisiciones de marcas entre los grupos, debido a las políticas antimonopólicas que llevan adelante los gobiernos.

Luego encontramos a Molson Coors, que adquirió las marcas que anteriormente eran de AB Inbev, Miller, Lite, Blue Moon y otras en EEUU.

Heineken es otro de los grupos referentes con marcas como XX (veinte), Birra Moretti, Sol entre otras.

Además está DIAGEO, grupo principalmente referente de bebidas espirituosas, que tiene participación en cerveza con Guinness, Kilkenny, entre otras.

Otro de los grupos más importantes es Carlsberg con mayor presencia en Europa.

En los últimos 15 años se llevó adelante una acción de concentración del mercado, liderada por Anheuser-Busch a partir de la integración con el grupo Belga-Brasileño Ambev.

En 2004 comienza la fusión entre AmBev (Brasil, dueña de Brahma y Antártica) e Interbrew (Bélgica resultante de la integración entre cervecería Artois y Piedboeuf).

En 2006, InBev adquirió la cervecera Fujian Sedrin de China, lo que colocó a InBev como la tercera cervecera más grande de China. En 2007, Labatt adquirió Lakeport en Canadá e InBev incrementó su paquete accionario en Quinsa, fortaleciendo la presencia de la compañía en Argentina, Bolivia, Paraguay y Uruguay.

En 2008 se integran InBev (Ambev + Interbrew) y Anheuser-Busch, formando así AB-Inbev.

En 2015 se inicia la compra de su principal competidor SABMiller, segundo a nivel mundial en participación de mercado.

¿Quiénes son los dueños del mayor Grupo Económico Cervecerero?

Los dueños del mayor grupo económico de cerveza, que concentra el 35% de volumen mundial son oriundos de Brasil y se llaman Jorge Paulo Lehmann, Beto Sicupira y Marcel Telles. Estas personas tienen su origen en el rubro bancario y se propusieron ser el principal grupo cervecero mundial.

Actualmente el CEO Mundial es Carlos Brito.

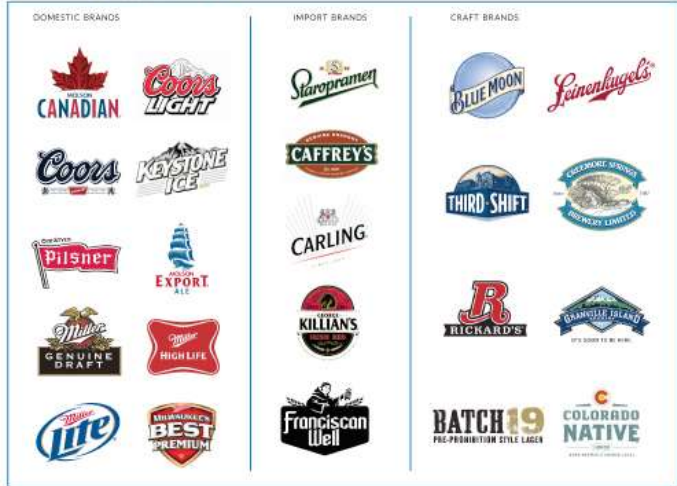


The merger between AB InBev and SABMiller is the largest beer deal in history, valued at \$107 billion. Once the dust settles, most global beer brands will be owned by just a few big conglomerates.



For antitrust reasons, some or all of these brands are expected to be sold to the MolsonCoors as a result of the merger.

MOLSON-Coors



HEINEKEN



DIAGEO



Volumen de producción en Hectolitros del mercado argentino.

Con respecto a la producción de cerveza en el país, se encontró que entre 2014 y 2016 la producción anual promedio se ubicó alrededor de los 17 millones de hectolitros.

Si se analizan los datos desde 1991, observamos una producción creciente, con los niveles más altos en 2011 y 2012, periodos que registran un consumo per cápita de 45 litros anuales. Dicho incremento se origina por una elevada presión de la oferta a través de acciones promocionales y comerciales, la incorporación de nuevos estilos y el incremento en los costos de producción y en el precio de venta del vino. Este último factor ocasionó un desplazamiento en las preferencias de los consumidores hacia la cerveza. Una vez alcanzados los picos mencionados, se observa una disminución en el nivel de producción. Esta baja está ligada con el estancamiento de la actividad económica y factores macroeconómicos.

Analizando la evolución del mercado de cerveza a partir de la información disponible entre 2013 y 2016, se observa que hasta el año 2015 se mantuvo estable y en el último año se produjo una contracción del consumo del 4,19%. Esta baja se enmarca en un contexto macroeconómico recesivo, con una baja interanual del PBI del 2,3% y del 2,6% en el comercio minorista. Si bien se encuentra una caída del consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, la desaceleración en el consumo de cerveza se da a un ritmo menor.

El consumo per cápita (Argentina) refiere al total del volumen producido dividido la cantidad de habitantes de un país. En este caso lo que se establece es el promedio de consumo por persona en un año.

Durante el año 2016, el consumo per cápita anual fue de alrededor de 42 litros, con una disminución sobre el total versus años anteriores donde se había llegado a picos de 45 litros per cápita.



El mercado de Cerveza Argentino creció desde 1991 hasta 2012, año en el que llegó al punto de maduración y empezó un proceso de estancamiento que desembocó en una contracción en el 2015. Ante esta situación, al igual que ocurrió en el mercado del vino, las empresas se centraron en desarrollar una oferta más variada que brindara mayor valor agregado en términos de calidad y sabor, y comenzaron a destacar los atributos de marca. Esto se evidencia en el crecimiento del segmento Premium dentro del mercado donde podemos citar como ejemplos las marcas Heineken, Warsteiner, Stella Artois entre otras. En lo que refiere al consumo Masivo podemos poner de ejemplo a Quilmes, Isenbeck y Schneider. Por otro lado, en los últimos años se observa una sustitución de las cervezas industriales por aquellas producidas artesanalmente y a menor escala.

En el mercado argentino existen tres grandes jugadores que abarcan el total de marcas industriales producidas.

- El líder del mercado es el grupo AB-Inbev, que hemos conocido previamente, quienes cuentan con una participación del 68% sobre el total.
- En segundo lugar se encuentra el grupo CCU Argentina, que es de capitales Chilenos, quienes en los últimos años ha logrado un crecimiento en la participación, por un cambio de estrategia de negocios.
- Por último, se encuentra Cervecería Argentina, comúnmente conocida como Isenbeck, quien era parte del grupo SABMiller, que tal como hemos visto en 2015 fue adquirido por el grupo AB-Inbev a nivel mundial y actualmente se encuentra en recomposición de marcas.

En el caso de AB-Inbev, que está en proceso de integración con SAB Miller, encontramos marcas de producción local como Quilmes, Brahma, Stella Artois, Patagonia, Andes, Iguana, Norte, entre otras. Dentro de las que importa podemos mencionar a Leffe, Hoegaarden, Zillertal, Paceaña, Becks, entre otras.



El caso de CCU Argentina, tiene marcas referentes como Schneider, Imperial, Palermo, Heineken. Y Curiosamente lleva la licencia de Budweiser, marca ícono de AB-Inbev a nivel mundial. Sin embargo, con la fusión de SABMiller y AB-Inbev, se producirá una cesión o negociación de compra venta, donde las marcas de Cervecería Argentina empresa de SABMiller, pasarán a CCU y Budweiser, volverá a control de AB-Inbev.

En Argentina AB-Inbev a través de Quilmes y Brahma, mantiene una posición sólida de liderazgo, que comenzó a ser perjudicada por medio de un cambio en la estrategia comercial de CCU, vinculada al cambio de oferta de packaging.

CCU se encontraba con problemas de crecimiento en su participación de mercado, visto que en Argentina existe una fuerte presencia del envase retornable de vidrio, lo que ocasiona generación de una logística inversa para reponer los mismos en la fábrica y hacerlos llegar al consumidor.

CCU decide entonces iniciar un proceso de migración de su oferta de envases hacia las latas. Esto le favorece porque es un envase considerado "One-Way", es decir de una vía, eliminando así la retornabilidad.

Al 2014 CCU tenía una participación del envase de latas sobre el total de producción del 11%, mientras que botellas retornables tenían un 79%. En el caso de AB-Inbev las latas representaban el 4% del total de producción. En el total del mercado las botellas retornables representaban el 90% y las latas el 3%.

Caso práctico: Plan David

Así CCU se propone iniciar un proyecto llamado Plan David, por la relación de David contra Goliat, y establece una serie de objetivos que son: 1) Desarrollar nuevas ocasiones de consumo; 2) Incrementar la distribución; 3) Lograr crecimiento de participación del mercado; 4) Liderar el desarrollo del mercado de latas en Argentina.

Este plan se inició a través de sus marcas Heineken, Budweiser, Schneider e Imperial.

- En primer lugar se buscó innovar en la oferta por medio de la incorporación de nuevas marcas como Miller adquirida a SAB Miller y Sol.
- Se desarrolló, además, una estrategia de oferta multipacks, en donde se comercializaba sus productos en forma individual, Pack de 6 unidades, Pack de 12 y también de 24 unidades.
- Establece también ediciones limitadas de productos, lo que favorece la innovación, visto que se trabaja en diferentes alternativas y modernización de oferta para el consumidor, e incluso se incentiva la colección de las mismas.
- Estas tácticas se apoyaron en una campaña de comunicación 360, es decir que desarrollo todos los puntos de contacto del consumidor con las marcas.
- Iniciaron publicidades en Tv. También se realizó una campaña de publicidad no Tradicional en tv y radios, sponsoreando sorteos y competencias.
- En los canales retail inició material POP a fin de lograr activaciones de marca y convertirlas en compras efectivas por parte de los consumidores.
- El slogan de campaña conocido como *La lata conviene*, se apoyó en los siguientes aspectos: aspectos económicos, practicidad de consumo y en el reciclado del envase y el cuidado del medio ambiente.

La producción de cerveza artesanal en Argentina comenzó en la década de 1980 en la ciudad de El Bolsón. Su crecimiento se potenció gracias a la devaluación del peso en el año 2002, que hizo más costosos y difíciles de adquirir muchos de los productos fabricados en Europa y Estados Unidos. A la fecha se crearon más de 600 marcas diferentes en distintos niveles de producción que van desde Homebrewers hasta emprendimientos comerciales que igualan e incluso superan los precios del segmento premium industrial.

Las principales ubicaciones de esta producción son:

- CABA,
- GBA,
- La Plata
- Mar del Plata
- Bariloche.

En estos lugares se evidencia un aumento del número de productores y la sofisticación de los consumidores en niveles de ingresos medios y altos.

El crecimiento ocurrido está relacionado con la tendencia en el sector industrial y la preferencia por el segmento premium. Todos estos factores evidencian un cambio en los hábitos de consumo y las preferencias de los la diferenciación.

A large, semi-transparent watermark of the 'Capacitarte' logo is centered on the page. It consists of a large orange square icon on the left and the word 'Capacitarte' in a large, grey, sans-serif font to its right.